

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sejauh ini terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang strategi *marketing public relations* terhadap *brand image*. Namun, penelitian ini tetap memiliki perbedaan dan keunikan dari penelitian sebelumnya. Sehingga, penelitian terdahulu yang mirip dijadikan sebagai referensi dan memilih beberapa penelitian tersebut sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan, permasalahan, tujuan, dan hasil penelitian.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Minat Masyarakat Terhadap *E-Sports* Sebagai Olahraga Prestasi Di Jawa Timur” oleh Wildan Hernanda Agung Nugraha dan Irmantara Subagio pada tahun 2021. Penelitian yang dilakukan ini mengkaji *E-Sports* sebagai kompetisi *video game* di mana para pemain menjadikannya sebagai alternatif cabang olahraga yang diakui secara resmi. *E-Sports* memiliki beragam nilai, termasuk nilai-nilai olahraga, ekonomi, sosial, prestasi, dan pengetahuan. Tujuan dari penelitian ini ingin mengidentifikasi minat atau antusiasme masyarakat terhadap *E-Sports* sebagai sebuah olahraga yang memunculkan prestasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan survei dengan instrumen kuisioner. Hasil studi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif tentang *E-Sports* sebagai olahraga prestasi di Jawa Timur, dengan mayoritas responden memilih kategori Sangat Setuju (28%), diikuti oleh Setuju (33%), Tidak Setuju (25,3%), dan Sangat Tidak Setuju (15,6%) dalam jawaban mereka terhadap instrumen penelitian. Kendala utama dari penelitian ini adalah batasan dalam pemilihan wilayah atau daerah sebagai sampel. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terlihat dari metode penelitian yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi *Caster* Dalam Era Digital di Dunia *Esports*” oleh William Alexander Tuwendi, Wulan Purnama Sari dan

Doddy Salman pada tahun 2023. Penelitian ini mengambil topik tentang pekerjaan sebagai *caster*, atau yang lebih akrab dikenal sebagai *shoutcaster*. *Caster* memiliki peran krusial dalam mengomentari dan menjelaskan setiap aspek pertandingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan oleh *caster* dalam ranah *esports*. Dalam penelitian ini, teori komunikasi, strategi komunikasi, *esports*, dan komentator digunakan sebagai landasan, dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shoutcaster* menyampaikan pesan dengan memperhatikan pelaksanaan dan isi pesan menggunakan metode *redundancy* dan pendekatan informatif. Selain itu, *shoutcaster* juga memanfaatkan media sebagai alat komunikasi dengan penonton secara daring. Meskipun demikian, masih ada berbagai hambatan yang dihadapi oleh *shoutcaster*, seperti hambatan *psychosocial*, hambatan semantik, dan hambatan fisik, yang masih sering muncul dalam pekerjaan mereka. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada teori dan konsep yang digunakan dimana penelitian sebelumnya meneliti tentang strategi komunikasi secara umum dan hambatan yang dihadapi, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada strategi *marketing public relations*.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh *E-Sports* Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Razer Inc” yang diteliti oleh Ferdy Gunardi pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena berkembangnya industri *video games* sehingga mendorong banyak perusahaan *games* bahkan diluar lingkup ini turut melakukan berbagai investasi di bidang *E-Sports*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai dampak penggunaan *E-Sports* sebagai alat pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek Razer Inc. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah perusahaan peralatan *gaming* Razer Inc. Variabel independen dalam penelitian mencakup *E-Sports marketing* dan kepuasan pelanggan (x), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari *E-Sports* marketing dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* terhadap merek Razer. Diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam pemahaman

tentang program Razer yang mendukung pemain profesional. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terletak di tujuan penelitian dimana peneliti saat ini ingin mengetahui strategi *marketing* PR untuk *brand image* RevivaLTV sedangkan penelitian terdahulu ingin mengetahui strategi e-sport *marketing* dalam meningkatkan *brand loyalty* Razer Inc.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Wildan Hernanda Agung Nugraha dan Irmantara Subagio pada tahun 2021 Jurnal Prestasi Olahraga Vol 4 No 12 (2021)	William Alexander Tuwendi, Wulan Purnama Sari dan Doddy Salman pada tahun 2023 Jurnal Koneksi Vol 7 No 1 (2023)	Ferdy Gunardi pada tahun 2020 Syntax Idea Vol 2 No 7 (2020)
Judul Penelitian	Minat Masyarakat Terhadap <i>E-Sports</i> Sebagai Olahraga Prestasi Di Jawa Timur.	Strategi Komunikasi Caster Dalam Era Digital di Dunia Esports.	Pengaruh <i>E-Sports</i> Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Razer Inc.
Masalah Penelitian	<i>E-Sports</i> sebagai kompetisi video game di mana para pemain menjadikannya sebagai alternatif cabang olahraga yang diakui secara resmi. <i>E-Sports</i> memiliki beragam nilai, termasuk nilai-nilai olahraga, ekonomi, sosial, prestasi, dan pengetahuan.	Penelitian ini mengambil topik tentang pekerjaan sebagai caster, atau yang lebih akrab dikenal sebagai shoutcaster. Caster memiliki peran krusial dalam mengomentari dan menjelaskan setiap aspek pertandingan.	Fenomena berkembangnya industri video games mendorong banyak perusahaan games bahkan diluar lingkup ini turut melakukan berbagai investasi di bidang E-Sport.

Tujuan Penelitian	Mengidentifikasi minat atau antusiasme masyarakat terhadap <i>E-Sports</i> sebagai sebuah olahraga yang memunculkan prestasi.	Mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan oleh caster dalam ranah esports.	Menilai dampak penggunaan <i>E-Sports</i> sebagai alat pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek Razer Inc.
Teori/Konsep	Konsep bakat, minat, sosial, prestasi, sarpras, lingkungan, orang tua, pendidikan, kompetisi, <i>sport science</i> , SDM pelatih).	Teori komunikasi, strategi komunikasi, esports, dan komentator digunakan sebagai landasan.	<i>Marketing</i> , E-sport <i>marketing</i> , kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen.
Metodologi Penelitian	Kuantitatif dengan metode survei dan instrumen kuisioner.	Metode deskriptif kualitatif.	Metode deskriptif kualitatif.
Hasil Penelitian & Kesimpulan	Sebagian besar responden memiliki pandangan positif tentang <i>E-Sports</i> sebagai olahraga prestasi di Jawa Timur, dengan mayoritas responden memilih kategori Sangat Setuju (28%), diikuti oleh Setuju (33%), Tidak Setuju (25,3%), dan Sangat Tidak Setuju (15,6%) dalam jawaban mereka terhadap instrumen penelitian. Kendala utama dari penelitian ini adalah batasan dalam pemilihan wilayah	Para komentator (<i>caster</i>) mengkomunikasikan pesan mereka selama pertandingan dengan mengadopsi metode <i>redundancy</i> dan metode informatif. Mereka menggunakan media sebagai sarana untuk berinteraksi dengan penonton secara daring. Selain itu, dalam menjalankan tugas mereka, <i>caster</i> sering menghadapi berbagai jenis hambatan, termasuk hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psikososial.	Terdapat dampak yang signifikan dari <i>E-Sports</i> marketing dan kepuasan pelanggan terhadap brand loyalty terhadap merek Razer. Diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam pemahaman tentang program Razer yang mendukung pemain profesional.

	atau daerah sebagai sampel.		
--	-----------------------------	--	--

Penelitian terdahulu dari jurnal internasional pertama berjudul “*Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth*” oleh Amal Elasri-Ejjaberi, Sergio Rodriguez-Rodriguez, Pilar Aparicio-Chueca pada tahun 2020. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai sponsor dalam eSports, memberikan wawasan pada topik yang sangat penting namun kurang dieksplorasi dalam akademik. eSports tumbuh secara internasional, terutama karena kemudahan akses kepada teknologi, serta sebagai respons terhadap akses ke berbagai kompetisi oleh masyarakat umum, terutama generasi muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh dari sponsor eSports terhadap kesehatan merek yang mensponsori suatu kompetisi. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui kuesioner yang didistribusikan kepada populasi internet, dengan membedakan antara anak-anak usia 8 hingga 14 tahun dan pemuda usia 15 hingga 25 tahun, dengan total 1.619 tanggapan. Kuesioner tersebut mengukur kesehatan *brand* dengan menganalisis variabel yang terkait dengan alur pembelian dan kampanye iklan dari *brand* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mensponsori sebuah liga eSports memiliki dampak positif pada *brand* tersebut.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terlihat dari ruang lingkup penelitian, dimana penelitian terdahulu mengkaji salah satu taktik dari strategi *marketing public relations* yaitu *sponsorship*, sedangkan penelitian terdahulu ingin meneliti strategi *marketing public relations* secara luas dan umum.

Penelitian kedua berjudul “*A Qualitative Study On Gamers’ Perception And Intention Towards Esports Participation*“ oleh Loh How Zheng, Seow Ai Na, dan Chang Jing Jing pada tahun 2023. Penelitian ini mengambil topik tentang segmen eSports yang sebenarnya telah memberikan banyak manfaat bagi dunia, namun masih sedikit yang diketahui tentang bagaimana masyarakat umum memandangnya. Terutama, bagaimana eSports dapat mendorong para pemain untuk berpartisipasi dalam eSports. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami persepsi para pemain terhadap eSports di Malaysia. Wawancara semi-struktural digunakan, dengan total 5 mahasiswa-pemain dari klub game universitas swasta diundang. Analisis tematik digunakan untuk menganalisis tanggapan yang terkumpul. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pemain terutama termotivasi oleh faktor positif, termasuk interaksi sosial, kesenangan, melepaskan stres, dan peningkatan pengetahuan. Peserta juga menyebutkan bahwa kecanduan bermain game berperan sebagai salah satu faktor kritis terhadap niat berpartisipasi dalam eSports. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada teori dan konsep yang digunakan dimana penelitian sebelumnya berfokus kepada faktor persepsi dan motivasi seseorang yang berdampak pada partisipasinya dalam mengikuti *E-Sports*, sedangkan penelitian saat ini ingin mengetahui strategi *marketing public relations* sebuah media penyedia informasi *E-Sports* yaitu RevivaLTV.

Penelitian ketiga berjudul “*Sponsorship image and value creation in E-sports*” yang diteliti oleh Pedro Cuesta-Valino~, Pablo Guti´errez-Rodríguez, Cristina Loranca-Valle pada tahun 2022. Penelitian ini didasari oleh *E-Sports* yang dapat mendorong perkembangan industri olahraga, dan sponsor adalah cara terbaik untuk melibatkan konsumen dalam olahraga baru ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra sponsor dan partisipasi konsumen dalam

aktivitas konsumsi bersama terhadap respon sponsor dari penggemar (diwakili oleh variabel minat, niat pembelian, dan rekomendasi lisan) dalam *E-Sports*. Empat variabel pendahulu membangun citra sponsor (yaitu, ketenaran olahraga, kejujuran sponsor, sikap terhadap sponsor, dan identifikasi dengan tim). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk tujuan penelitian ini. Sebanyak 445 kuesioner diisi oleh penggemar yang menonton *E-Sports* di Spanyol; ini dianalisis dengan menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pendahulu sponsor sangat penting jika seorang sponsor ingin mengubah citra sponsor mereka dan memengaruhi respon sponsor, dan bahwa juga memungkinkan untuk menggunakan partisipasi untuk meningkatkan respon tersebut. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada metode penelitian dimana penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif.

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Amal Elasri-Ejjaberi, Sergio Rodriguez-Rodriguez, Pilar Aparicio-Chueca Journal of Physical Education and Sport Vol. 20 Issues 2 (2020)	Loh How Zheng, Seow Ai Na, dan Chang Jing Jing International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB) Vol. 8 Issues 48 (2023)	Pedro Cuesta-Valino~, Pablo Guti´errez-Rodríguez, Cristina Loranca-Valle Journal of Business Research 145 (2022)
Judul Penelitian	<i>Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth.</i>	<i>A Qualitative Study On Gamers’ Perception And Intention Towards Esports Participation.</i>	<i>Sponsorship image and value creation in E-Sports.</i>

Masalah Penelitian	<i>This research contributes to the understanding of sponsorship in eSports, providing insights into a highly important but academically underexplored topic. eSports is growing internationally, primarily due to easy access to technology and as a response to increased access to various competitions by the general public, especially among the youth.</i>	<i>This research addresses the topic of the eSports segment, which has indeed provided many benefits to the world, yet little is known about how the general public perceives it. Specifically, how eSports can motivate players to participate in eSports.</i>	<i>This research is based on the notion that E-Sports can drive the development of the sports industry, and sponsorship is the best way to engage consumers in this new sport.</i>
Tujuan Penelitian	<i>To investigate the impact of eSports sponsorship on the brand health of a competition's sponsor.</i>	<i>To understand the players' perceptions of eSports in Malaysia.</i>	<i>To examine the influence of sponsor image and consumer participation in co-creation consumption activities on fans' sponsorship response (represented by interest, purchase intention, and word-of-mouth variables) in E-Sports .</i>
Teori/Konsep	<i>Sponsoring in eSport and communication strategies</i>	<i>Current gaming session, motivation to play video games, and how the video games may influence current and future lives</i>	<i>Sponsor factors, sponsorship image, perception of sponsored issue, sponsorship response, participation and sponsorship response</i>
Metodologi Penelitian	<i>Quanitative method</i>	<i>Descriptive qualitative method</i>	<i>Quanitative method</i>

<p>Hasil Penelitian dan Kesimpulan</p>	<p><i>The research results indicate that sponsoring an eSports league has a positive impact on the brand.</i></p>	<p><i>The results of this research indicate that players are primarily motivated by positive factors, including social interaction, enjoyment, stress relief, and knowledge improvement. Participants also mentioned that game addiction plays a critical role in the intention to participate in eSports.</i></p>	<p><i>The research results show that sponsor antecedent factors are crucial if a sponsor wants to change their sponsor image and influence sponsor response, and it is also possible to use participation to enhance these responses.</i></p>
--	---	--	---

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Strategi dan Public Relations

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *public relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

Sebagai jembatan atau perantara masyarakat dengan perusahaan, *public relations* diharuskan lebih mementingkan ekspektasi dan harapan dari publik atau masyarakat sehingga organisasi atau perusahaan dengan public memiliki hubungan yang bagus (Kurniadi, 2016). *Public Relations* melibatkan strategi komunikasi terencana yang digunakan oleh suatu

organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Seorang humas harus memiliki pemahaman dan dapat bekerja sama dengan organisasi dan publik. Tujuan utama dari *public relations* adalah untuk membangun komunikasi yang bersifat dua arah, antara perusahaan dan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Hal ini membantu dalam menjaga atau membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak sasaran atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi atau perusahaan (Maryam, 2017).

2.2.2 Marketing Public Relations

Marketing public relations atau pemasaran hubungan masyarakat adalah proses menganalisis dan mengevaluasi perilaku konsumen dan kebutuhan pelanggan melalui komunikasi yang berisi informasi dan bukti yang dapat diandalkan dan yang menggambarkan organisasi atau perusahaan dan produknya sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada tahun 1980-an, istilah *marketing public relations* diciptakan untuk membedakan penerapan teknik *public relations*, dalam rangka mencapai tujuan untuk melakukan *marketing* atau pemasaran dari praktik *public relations* yang lebih luas.

Gianinni berpendapat bahwa *marketing public relations* berpotensi meningkatkan visibilitas perusahaan atau organisasi, bentuk dalam menyampaikan informasi atau laporan penting kepada *stakeholders*, secara positif mempengaruhi persepsi publik terhadap organisasi atau perusahaan, mendorong peningkatan penggunaan, dan uji coba produk (2022). Menurut Thomas L. Harris dalam Ruslan (2020) dalam bukunya “Manajemen *Public Relations* & Media Manajemen Komunikasi”, *Marketing Public Relations* memiliki arti sebagai “Suatu proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini dicapai dengan mengkomunikasikan informasi yang dapat dipercaya serta menciptakan persepsi positif yang selaras dengan identitas perusahaan atau produk,

sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kekhawatiran, dan kepentingan konsumen.”

Menurut Thomas L. Harris dalam Ruslan (2020) keberadaan dan perkembangan *marketing public relations* disebabkan dari fenomena yang terjadi seperti:

- 1) *Public relations* telah berkembang menjadi industri yang berkembang dan menguntungkan.
- 2) *Marketing public relations* menduduki posisi teratas dalam sektor dunia usaha yang berkembang pesat.
- 3) Perusahaan atau organisasi telah mengakui semakin pentingnya *marketing public relations* melalui peningkatan alokasi anggaran dan gaji yang lebih tinggi.
- 4) *Public relations* mendapatkan lebih banyak perhatian di media yang berfokus pada pemasaran dan bisnis.
- 5) Komunitas akademis menunjukkan minat yang semakin besar terhadap bidang *public relations*.

Marketing public relations melakukan berbagai upaya guna membangun, mengembangkan, atau meningkatkan *brand image* perusahaan agar dapat menjadi pilihan utama masyarakat atau publik. Diperlukan usaha yang terus menerus untuk membangun *image* perusahaan atau organisasi yang kuat dan dapat dipercaya publik sehingga menjadi *top of mind* bagi khalayak. *Marketing Public Relations* dapat berkontribusi dengan membantu kredibilitas perusahaan, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, membangun *awareness*, dan mengurangi biaya promosi (Kotler & Keller, Marketing Management 15th Edition, 2018).

2.2.3 Konsep Three Ways Strategy

Strategi *marketing public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, merangsang pembelian, membina komunikasi, dan membangun hubungan antara pelanggan, bisnis, dan merek produk. Penerapan strategi ini memberikan dampak menguntungkan bagi perusahaan dengan

meningkatkan loyalitas pelanggan (Evita & Setyanto, 2019). Terdapat 3 (tiga) taktik dalam Strategi *Marketing Public Relations* menurut Harris dalam Ruslan (2020) yaitu 3P *Three Ways Strategy (Push, Pull, Pass)* sebagai berikut:

1) ***Push Strategy*** (Strategi Dorong)

Merupakan strategi *marketing public relations* yang bertujuan untuk membujuk dan membangun minat pelanggan, konsumen ataupun publik, agar membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi *push* adalah usaha untuk memotivasi atau mendorong pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan sebelumnya, dengan memberikan nilai tambahan atau kepuasan kepada mereka.

Strategi '*push*' melibatkan pemanfaatan promosi penjualan dan kekuatan pemasaran untuk mendorong produk melalui saluran distribusi atau media. Dalam strategi ini, produsen secara aktif mempromosikan produk kepada pedagang besar; pedagang besar mengencangkan promosi kepada pedagang eceran, dan pedagang eceran berusaha dengan keras mempromosikan produk kepada konsumen.

2) ***Pull Strategy*** (Strategi Tarik)

Merupakan strategi *marketing public relations* yang menerapkan cara-cara atau taktik, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun minat konsumen, pelanggan, ataupun publik dengan metode komunikasi interaktif antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen. Strategi ini dapat membantu upaya perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan penjualan dan menawarkan informasi produk atau jasa yang komprehensif.

Sebagian besar anggaran MPR umumnya digunakan untuk strategi strategi '*pull*', yang bertujuan langsung kepada pengguna akhir, tetapi bisa juga menggabungkan pendekatan '*push*' dan '*pull*'. Contohnya, program-program '*pull*' diciptakan untuk mencapai konsumen melalui

berbagai media, seperti media massa, media khusus, tur, acara sponsor, penonton khusus program, dan lain sebagainya. Pada saat yang sama, program MPR juga ditujukan kepada organisasi penjualan dan perdagangan untuk membantu mengencarkan promosi produk melalui saluran distribusi.

Hasil atau manfaat dari pendekatan *'pull'* dapat efektif dalam memotivasi tim penjualan. Sebagai contoh, penyiaran berita produk di televisi nasional dapat digunakan sebagai materi dalam pertemuan penjualan nasional, atau wawancara di stasiun TV lokal dapat disajikan dalam pertemuan penjualan regional. Mengingat pentingnya strategi pemasaran regional, penting untuk menunjukkan kepada tim penjualan bagaimana strategi MPR dapat mendukung mereka di wilayah masing-masing.

3) *Pass Strategy* (Strategi Memengaruhi)

Merupakan upaya untuk memengaruhi atau strategi yang ditujukan untuk meyakinkan khalayak dan menggalang dukungan masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui kegiatan-kegiatan seperti hubungan komunitas (*community relations*), tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah yang berhubungan dengan kondisi dan lingkungan hidup. Metode strategi *pass* bisa dianggap sebagai salah satu pendekatan *soft selling* dalam praktik Marketing Public Relations, dengan tetap menjaga fokus pada membangun citra positif untuk merek perusahaan tanpa mengabaikan kepentingan perusahaan.

Tabel 2.3 Penerapan three ways strategy marketing public relations

Strategi	Target/Sasaran	CPR/MPR	Penerapan
<i>Push Strategy</i>	<i>Sales Force</i>	MPR	<i>Trade show/ Expo</i>
	<i>Dealer</i>		Publisitas
	Distributor		Penerbitan
	Pengecer		Potongan harga

<i>Pull Strategy</i>	Konsumen atau pemakai produk	MPR	Media event/visit Pameran <i>Sampling</i> Survei
			<i>Newsletter</i> Iklan layanan masyarakat
<i>Pass Strategy</i>	Pembentukan opini Konsumen melalui pemerintah LSM/Key <i>Opinion Leader</i>	CPR & MPR	Memperhatikan isu sosial Aktivitas kepedulian Komunikasi Sponsor

Sumber : Alifahmi dalam Yohanes (2021)

2.2.4 Brand Image

Brand image mengacu pada serangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Hal ini merupakan peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, sehingga menjadikannya komponen penting dari merek yang kuat (2018). *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu komponen *Brand equity* (ekuitas merek). *Brand equity* adalah efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek (Kotler & Keller, 2018). Kemudian, Keller, menguraikan lebih lanjut *brand equity* adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan”. Hal ini dapat tercermin dalam bagaimana cara publik berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek kepada publik.

Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand image* mewakili atribut ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sangadji dan Sopiha (2013) berpendapat bahwa *brand image* adalah sekumpulan ingatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif. *Brand image* yang positif menguntungkan organisasi atau perusahaan dalam peningkatan pengenalan merek di kalangan konsumen.

Dengan kata lain, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citramerek yang disukai atau memberikan kesan positif. Sebaliknya, jika *brandimage* negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian dan penggunaannya dengan lebih hati-hati.

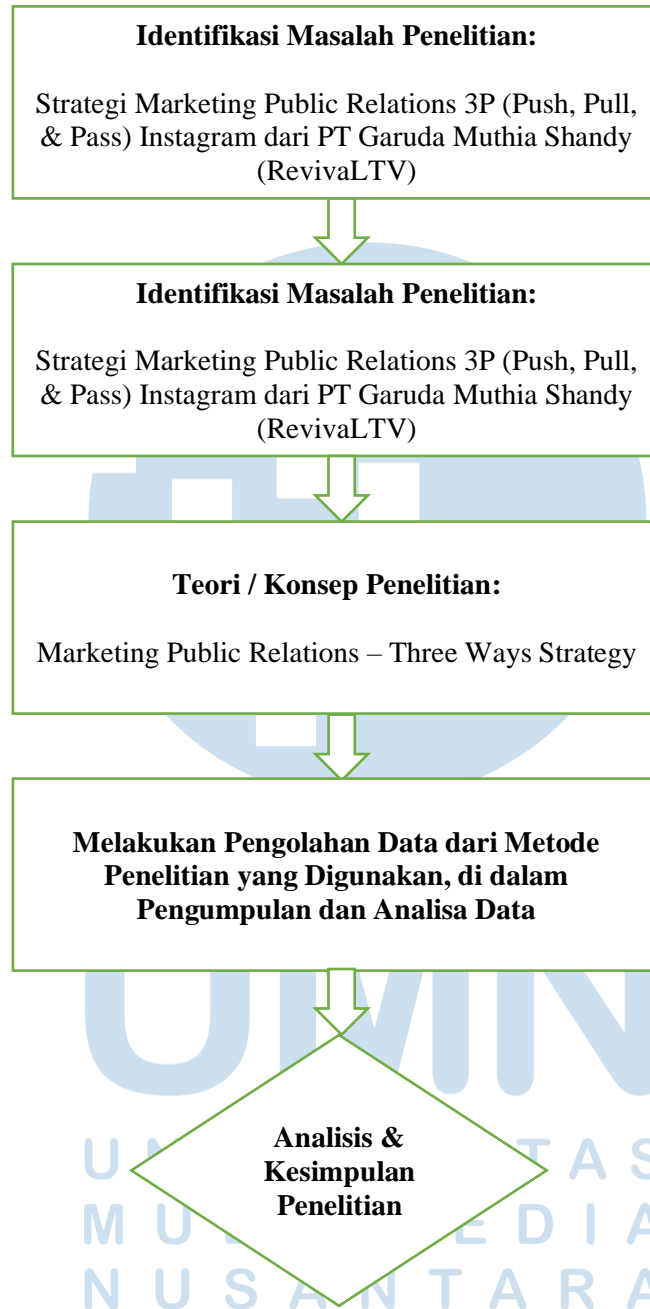
Simamora dalam Syahdiany & Hanifa (2016) mengidentifikasi tigakomponen brand image sebagai berikut:

- 1) *Corporate Image* (citra perusahaan): asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan di balik produk atau jasa tersebut.
- 2) *User Image* (citra pengguna): asosiasi yang dimiliki konsumen mengenai pengguna merek, termasuk gaya hidup, kepribadian, dan status sosial mereka.
- 3) *Product Image* (citra produk): asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk itu sendiri, termasuk atribut, manfaat, kegunaan, dan jaminannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), faktor-faktor yang memengaruhi citra merek antara lain:

- 1) Kualitas yang ditawarkan oleh merek.
- 2) Kepercayaan dan keandalan.
- 3) Utilitas dan manfaat.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan seberapa baik produsen melayanipelanggan.
- 5) Risiko berkaitan dengan potensi keuntungan dan kerugian yangdialami konsumen.
- 6) Harga, berkenaan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untukmemperoleh produk tersebut.
- 7) Citra merek itu sendiri, meliputi persepsi, kesepakatan, daninformasi yang terkait dengan suatu merek.

2.3 Alur Penelitian



Bagan 2.1 Alur Penelitian