

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi penjelasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini sendiri berisi lima penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menjadi acuan dalam penelitian strategi *marketing public relations* melalui *special event* yang dimana *special event* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian pertama dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Dalam *Manajemen Event* (Studi Deskriptif Peran Lldikti Dalam Mengelola *Event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021) Di Masa Pandemi yang ditulis oleh Warist Abdurrahman dan Aqila Nuril Salma ini sendiri bertujuan untuk memahami penerapan strategi *marketing public relations* oleh LLDikti dalam mengelola *event* GEMPITA 2021. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LLDikti menggunakan berbagai strategi MPR untuk mengelola acara GEMPITA 2021. Mereka melakukan *pull strategy* dengan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk promosi, *push strategy* untuk memotivasi masyarakat berpartisipasi, dan *pass strategy* untuk membantu calon mahasiswa mendapatkan informasi. Pengelolaan acara ini meliputi riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan event GEMPITA 2021.

Penelitian yang kedua tentang Strategi *Marketing Public Relations* Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim. Penelitian ini ditulis oleh Desty Aryani dan Fatmawati dengan tujuan untuk memahami strategi *marketing public relations* yang digunakan Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim, serta media sosial yang digunakan, termasuk kelebihan dan kekurangan dalam pemasaran busana muslim tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Butik Zaskia

Sungkar menggunakan strategi pemasaran busana muslim, seperti promosi di media sosial dan acara (*pull*), publikasi produk di media sosial, *e-commerce*, dan melibatkan dukungan tokoh masyarakat (*push*), serta memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dan menjaga kesesuaian produk dengan prinsip syariat Islam (*pass*).

Penelitian yang ketiga sendiri berbicara tentang Strategi *Marketing Public Relations* Bioskop *Drive-In* dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan. Penelitian ini sendiri ditulis oleh Angellia dan Rowswita Oktaviani dengan tujuan Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* Bioskop *Drive in* dalam membangun *brand image* perusahaan. Penelitian ini sendiri menggunakan strategi *marketing public relations* yaitu *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bioskop *Drive-In* menggunakan beberapa strategi pemasaran: pertama, mereka menerapkan *pull strategy* dengan bekerja sama dengan media massa dan aktif mempublikasikan konten menarik di media sosial. Kedua, *push strategy* mereka melibatkan *promo-promo* dan keuntungan dari pengikut *content creator*. Ketiga, *pass strategy* dilakukan melalui kolaborasi dengan UMKM.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. Penelitian ini sendiri ditulis oleh Angellia dan Roswita Oktavianti yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations*, aktivitas *public relations*, serta cara meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bach Multi Global (BMG). Penelitian ini menggunakan konsep *marketing public relations* (*pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy*) dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bach Multi Global telah menerapkan strategi *marketing public relations* melalui berbagai kegiatan, seperti menawarkan layanan purna jual kepada pelanggan, promosi iklan, dan panggilan penjualan ke kantor-kantor.

Penelitian terdahulu yang terakhir atau yang kelima sendiri berjudul Strategi *Marketing Public Relations* NET. TV dalam Membangun *Brand Awareness*

Melalui Aplikasi *Netverse*. Penelitian ini sendiri disusun oleh Fanny Widya Lestari, Rasti Kusumaningrum, dan Flori Mardiana dengan tujuan Untuk memahami strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh NET. TV dalam membangun *brand awareness* melalui aplikasi *Netverse*. Penelitian ini sendiri menggunakan strategi *Marketing Public Relations* yaitu *Pull, Push, dan Pass strategy* dengan menggunakan metode penelitian melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations NET., termasuk media relations, acara *Net Goes to Campus* sebagai CSR, dan *community relations*, berhasil meningkatkan pengunduh dan penonton *Netverse*. Namun, *Netverse* belum mencapai tingkat top of mind dan masih perlu memperluas *branding*.

Persamaan kelima penelitian terdahulu ini sendiri adalah sama-sama menganalisis bagaimana strategi *marketing public relations* yang diterapkan dan menggunakan konsep penelitian dari *marketing public relations push, pull, dan pass strategy* sebagai konsep yang mempermudah untuk penelitian mereka. Kelima penelitian terdahulu ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif yang diantaranya empat menggunakan pendekatan deskriptif dan satu menggunakan pendekatan studi kasus.



Judul	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam <i>Manajemen Event</i> (Studi Deskriptif Peran Lldikti Dalam Mengelola <i>Event</i> Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021) Di Masa Pandemi (Abdurrahman & Salma, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> oleh LLDikti dalam mengelola <i>event</i> GEMPITA 2021.	<i>Marketing Public Relations</i> <i>Event Management</i>	Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa LLDikti menggunakan berbagai strategi MPR untuk mengelola acara GEMPITA 2021. Mereka melakukan <i>pullstrategy</i> dengan bekerjasama dengan berbagai pihak untuk promosi, <i>push strategy</i> untuk memotivasi masyarakat berpartisipasi, dan <i>pass Strategy</i> untuk membantu calon mahasiswa mendapatkan informasi. Pengelolaan acara ini meliputi riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi, yang semuanya berkontribusi

				pada kesuksesan event GEMPITA 2021.
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Butik zaskia Sungkar dalam Memasarkan Busana Muslim (Aryani & Fatmawati, 2021)	Untuk memahami strategi <i>marketing public relations</i> yang digunakan Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim, serta media sosial yang digunakan, termasuk kelebihan dan kekurangan dalam pemasaran busana muslim tersebut.	<i>Marketing Public Relations (Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy)</i>	Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa butik Zaskia Sungkar menggunakan strategi pemasaran busana muslim, seperti promosi di media sosial dan acara (<i>pull</i>), publikasi produk di media sosial, <i>e-commerce</i> , dan melibatkan dukungan tokoh masyarakat (<i>push</i>), serta memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dan menjaga kesesuaian produk dan prinsip dalam syariat Islam (<i>pass</i>).
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Bioskop <i>Drive-In</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Perusahaan (Angellia & Oktavianti, 2023)	Untuk mengetahui strategi <i>marketing public relations</i> terhadap bioskop <i>drive in</i> dalam membangun <i>brand image</i> perusahaan	<i>Marketing Public Relations (Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy)</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bioskop <i>Drive-In</i> menggunakan beberapa strategi pemasaran: pertama, mereka menerapkan <i>pull strategy</i> , dengan bekerja sama

				dengan media massa dan aktif mempublikasikan konten menarik di media sosial. Kedua, <i>push strategy</i> mereka melibatkan <i>promo-promo</i> dan keuntungan dari pengikut <i>content creator</i> . Ketiga, <i>pass strategy</i> dilakukan melalui kolaborasi dengan UMKM.
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global (Evita & Setyanto, 2019)	Untuk mengetahui strategi <i>marketing public relations</i> , aktivitas <i>public relations</i> , serta cara meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bach Multi Global(BMG).	<i>Marketing Public Relations (Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bach Multi Global telah menerapkan strategi <i>marketing public relations</i> melalui berbagai kegiatan, seperti menawarkan layanan purna jual kepada pelanggan, promosi iklan, dan panggilan penjualan ke kantor-kantor.
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> NET TV dalam membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Aplikasi	Untuk memahami strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh NET. TV dalam membangun <i>brand</i>	<i>Marketing Public Relations (Pull Strategy, Push Strategy,</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>public relations</i> NET., termasuk <i>media relations</i> , acara <i>Net Goes</i>

Netverse (Dida et al., 2017)	awareness melalui aplikasi Netverse.	Pass Strategy)	to Campus sebagai CSR, dan <i>community relations</i> , berhasil meningkatkan pengunduh dan penonton Netverse. Namun, Netverse belum mencapai tingkat <i>top of mind</i> dan masih perlu memperluas <i>branding</i> .
------------------------------	--------------------------------------	----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan sebuah hubungan dengan masyarakat yang membangun komunikasi secara dua arah dengan sebuah *brand*. Dan melalui *Marketing Public Relations* ini sendiri mendorong untuk terjadinya sebuah pembelian dan kepuasan dari pelanggan yang komunikasinya sendiri berisi informasi yang terpercaya serta memberikan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Giannini, 2010)

Marketing Public Relations berperan lebih dari sekedar pemberitaan-pemberitaan dan publikasi yang sederhana. (Giannini, 2010) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* sendiri memiliki peran yang penting dalam tugas-tugas seperti berikut, yaitu:

- a) Membangun identitas untuk organisasi atau produk
- b) Membuat organisasi atau produk yang sudah terkenal semakin terlihat
- c) Menjadikan organisasi atau seseorang sebagai ahli dalam bidang tertentu
- d) Memberikan informasi penting kepada orang-orang terkait dengan organisasi atau produk

- e) Mempengaruhi opini publik terkait dengan organisasi, ide, atau individu
- f) Mempertahankan dan menjaga citra baik organisasi atau produk, baik dalam jangka Panjang maupun saat krisis
- g) Mendorong orang untuk mencoba dan menggunakan kembali produk

(Kotler & Keller, 2016) memaparkan bahwa setidaknya ada alat, kegiatan, dan media yang dapat digunakan dan diterapkan di dalam strategi *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

a) Terbitan (*Publications*)

Perusahaan sangat menggantungkan diri pada materi yang mereka publikasikan untuk mencapai dan memengaruhi pasar yang mereka target. Ini meliputi berbagai hal seperti brosur, artikel, bulletin, majalah perusahaan, laporan tahunan, dan konten audio visual

b) Acara-Acara (*Events*)

Perusahaan-perusahaan dapat memperoleh perhatian terhadap produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya melalui penyelenggaraan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, perjalanan wisata, pameran dagang, peluncuran produk, kontes, dan kompetisi.

c) Pemberian dana sponsor (*Sponsoship*)

Perusahaan dapat mempromosikan diri dan nama mereka dengan mensponsori acara olahraga, kegiatan budaya, serta berbagai tujuan yang memiliki nilai tinggi.

d) Berita (*News*)

Salah satu tugas utama profesional humas adalah mengidentifikasi atau menciptakan berita positif mengenai perusahaan, produknya, dan stafnya, serta memastikan media menerima rilis pers dan hadir dalam konferensi pers.

e) Ceramah (*Speeches*)

Semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus dengan cepat menjawab pertanyaan dari media atau memberikan ceramah di pertemuan perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra positif perusahaan.

f) Kegiatan Layanan Masyarakat (*Public Service Activity*)

Perusahaan dapat menciptakan citra positif dengan mendonasikan uang dan waktu untuk berbagai tujuan yang mulia.

g) Media Identitas (*Identity Media*)

Perusahaan membutuhkan identitas visual yang mudah dikenali oleh publik. Identitas visual ini mencakup logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

2.2.1.1 Special Event

(Noor, 2013) dalam (Hartono et al., 2016) (Hartono et al., 2016) menyatakan bahwa *Event* merupakan kegiatan yang diadakan dengan tujuan untuk memperingati momen-momen penting yang terjadi di dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun secara kelompok. Kegiatan ini berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, dan agama yang diadakan dengan tujuan tertentu, serta melibatkan masyarakat sekitar pada waktu yang telah ditentukan.

Special event adalah acara yang diadakan untuk menarik perhatian media dan publik. Melalui pelaksanaan *special event* sendiri akan didapatkan pemberitaan yang positif yang disampaikan oleh para media mengenai sebuah perusahaan dan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, *special event* sendiri juga dirancang dengan maksud dan tujuan untuk menkomunikasikan pesan kepada publik. (Hartono et al., 2016)

(Goldblatt, 2014) menyatakan bahwa *Special Event* dapat di definisikan sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” Dengan artian dan maksud bahwa *Special Event* sendiri merupakan sebuah selebrasi yang dilakukan pada momen tertentu yang dikemas dengan sesuatu yang unik dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik.

(Goldblatt, 2014) juga mengungkapkan bahwa sekiranya ada lima tahapan yang harus dilakukan untuk sebuah *special event* dapat terlaksana dengan efektif dan juga efisien dan pastinya untuk mencapai sebuah tujuan tertentu, yaitu riset (*Research*), Desain (*Design*), perencanaan (*Planning*), Koordinasi (*Coordination*), dan Evaluasi (*Evaluation*).

a) Riset (*Research*)

Pada tahapan Riset ini sendiri, Goldblatt mengungkapkan bahwa ketika kita melakukan sebuah penelitian dengan baik, maka dapat mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target audiens, sehingga diharapkan mereka akan hadir dalam acara khusus tersebut. Pada tahapan *Research*, penelitian harus dilakukan dengan teliti dan menyeluruh, sehingga Goldblatt mengungkapkan bahwa pada tahap Riset dapat dilakukan menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

b) Desain (*Design*)

Pada tahapan Desain sendiri, Goldblatt menyampaikan sekiranya ada berbagai macam metode untuk memulai proses desain. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan ide-ide baru yang dapat memperkuat konsep acara yang direncanakan. Pada tahapan desain ini sendiri bisa diterapkan melalui sesi *brainstorming* dan pembuatan *mind map* dengan tujuan untuk memperjelas mengenai *detail event* dan supaya semua ide dan kegiatan *event* dapat berjalan dengan lancar. Goldblatt juga mengungkapkan bahwa pada kegiatan desain untuk sebuah event sendiri membutuhkan 5W+1H untuk mengungkapkan lebih detail mengenai event tersebut

c) Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan sendiri dilakukan setelah tahapan riset dan desain selesai. Pada tahapan ini sendiri memakan waktu yang cukup lama dibandingkan dengan tahapan yang lainnya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan selama perencanaan, sehingga pada tahap perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi

d) Koordinasi (*Coordinating*)

Setelah melalui tahap penelitian, desain, dan perencanaan, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah tahap koordinasi, yang di mana setiap aspek kegiatan acara yang akan dilaksanakan, diatur dan disinkronkan dengan sebaik-baiknya

e) Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap evaluasi adalah tahap di mana informasi dikumpulkan mengenai apa yang dievaluasi dan bagaimana evaluasi tersebut diperoleh. Evaluasi acara dapat dilakukan berdasarkan bagian-bagian dalam proses perencanaan acara atau melalui tinjauan menyeluruh dari semua fase secara umum.

2.2.2 Strategi Perencanaan Public Relations

(Smith, 2017) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang secara klasik berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dan seluruh publiknya, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung. Dalam pemahaman dan penerapan kontemporer, humas berupaya untuk meningkatkan hubungan-hubungan ini, sehingga menghasilkan saling pengertian, niat baik, dan dukungan, sambil berfokus pada khalayak dan masyarakat yang luas.

Public relations sendiri mengukur hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan organisasinya publik kunci. Ini juga berkaitan dengan manajemen reputasi dan komunikasi krisis.

(Smith, 2017) juga mengungkapkan bahwa perencanaan dalam *public relations* dibutuhkan dan sekiranya ada 9 tahapan yang menjadi tahapan perencanaan dari perencanaan *public relations* yaitu,

a) *Analyzing the Situation*

Pada tahapan menganalisis situasi, diperlukan untuk dilakukan secara hati-hati dan mengidentifikasi secara akurat situasi yang sedang dialami oleh perusahaan ataupun brand. Menganalisa situasi mencakup berbagai aspek seperti manajemen isu, manajemen risiko, dan manajemen krisis. Manajemen isu berfokus pada identifikasi dan pengelolaan masalah potensial yang dapat mempengaruhi organisasi atau proyek. Manajemen risiko melibatkan penilaian dan pengendalian ketidakpastian untuk meminimalkan dampak negatif. Sementara itu, manajemen krisis berkaitan dengan penanganan dan mitigasi situasi darurat yang tak terduga guna mengurangi kerusakan dan mempercepat pemulihan. Ketiga komponen ini saling terkait dan penting untuk memastikan kelangsungan dan stabilitas operasional.

b) *Analyzing the Organization*

Pada tahapan *analyzing the organization*, diperlukan penyusunan strategi yang Menganalisa Organisasi yang berfokus kepada tiga aspek dalam organisasi, yaitu: lingkungan internal, bagaimana persepsi publik dan lingkungan external.

c) *Analyzing the Publics*

Smith juga menyatakan bahwa *analyzing the publics* sendiri berbicara tentang cara kita dapat menganalisis publik yang mencakup beberapa tahap, yaitu mendefinisikan publik, menganalisis karakteristik mereka, mengidentifikasi berbagai kelompok publik, memilih publik kunci, serta menganalisis dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari publik kunci tersebut.

d) *Establishing Goals and Objectives*

Pada tahap *establishing goals and objectives* membahas mengenai apa yang ingin dicapai secara spesifik. Pada tahap ini berbicara tentang tujuan dan sasaran yang menetapkan arah strategis jangka panjang, menentukan posisi unik di pasar untuk membedakan diri dari kompetitor, dan menetapkan langkah-langkah spesifik serta terukur untuk mencapai tujuan tersebut.

e) *Formulating Action and Response Strategic*

Tahap penentuan strategi ini sendiri melibatkan pengembangan strategi proaktif yang mencakup tindakan nyata dan komunikasi. Selain itu, strategi responsif juga dirancang untuk menangani situasi yang mungkin muncul. Ini mencakup antisipasi, serangan dan tanggapan defensif, pengalihan, menunjukkan simpati, perilaku korektif, serta strategi kelambanan.

f) *Developing the Message Strategy*

Komunikasi efektif melibatkan dua model utama. Pertama, model informasi yang berfokus pada isi pesan dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Tujuannya adalah mempengaruhi orang dengan makna yang etis, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas masyarakat demokratis. Kedua, model dialog yang menekankan kesadaran penuh antara kedua belah pihak yang berkomunikasi. Dialog ini membantu membangun kesepakatan dan menyelesaikan konflik. Selain itu, ada tradisi retorik, yaitu seni menggunakan kata-kata dengan efektif, baik dalam berbicara maupun menulis, untuk mempengaruhi, membujuk, atau menghibur.

g) *Selecting Communication Tactics*

Di dalam komunikasi mencakup beberapa aspek. Pertama, strategi komunikasi konvensional, yaitu cara-cara standar untuk menyampaikan pesan. Kedua, menentukan berbagai kategori strategi komunikasi, yang berarti memilih pendekatan yang tepat sesuai dengan situasi. Ketiga, menggunakan teknik komunikasi interpersonal, yaitu cara-cara berkomunikasi yang efektif dalam interaksi langsung dengan orang lain.

h) *Implementing the Strategic Plan*

Tahapan ini lebih memperhatikan pola pengulangan dalam penyampaian pesan dapat dilakukan dengan beberapa cara sehari-hari: terus-menerus menyampaikan pesan, memberikan pesan secara mendadak atau intens, menyampaikan pesan dengan cara yang menarik perhatian, dan mengumpulkan informasi sebelum menyampaikan pesan secara keseluruhan.

i) *Evaluating the Strategic Plan*

Mengevaluasi perencanaan strategis bisa dilakukan dengan tiga cara penelitian yang membantu menentukan kapan waktu yang tepat untuk evaluasi. Pertama, penelitian yang dilakukan hanya setelah perencanaan diterapkan. Kedua, penelitian yang dilakukan sebelum dan sesudah perencanaan. Ketiga, penelitian yang mengontrol hasil dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah perencanaan.

2.2.1.2 Connector

Perbedaan antara *marketing public relations* dan jenis pemasaran lainnya adalah bahwa *marketing public relations* bertindak sebagai penghubung yang membantu menyebarkan pesan. (Giannini, 2010) menyatakan bahwa pada proses *marketing public relations* sendiri dapat digambarkan bahwa sebuah perusahaan membutuhkan yang namanya *connector* yang bertugas sebagai wadah yang akan menyampaikan pesan komunikasi dengan tujuan akan mendapatkan yang namanya publisitas media untuk menjangkau target audiens. Hal ini merupakan komunikasi

dua arah yang dimana *feedback* dapat terjadi dua kali: *feedback* dari *connector* dan *feedback* dari publik.

Connector bisa berasal dari media maupun non-media. *Connector* non-media mencakup penulis, akademisi, analis, asosiasi, selebriti, guru, pemimpin, pemerintah, dan peneliti. Sementara *connector* dari media meliputi *blog*, *YouTube*, dan lainnya (Giannini, 2010)

2.2.3 *Brand Awareness*

(Kotler et al., 2019) dalam (Wardhana, 2022) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek di dalam benak mereka.

(Kotler et al., 2019) dalam (Firmansyah, 2019) mengungkapkan bahwa *brand awareness* terbagi menjadi empat indikator yang dimana indikator ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* sebagai berikut,

a) *Recall*

Pada tahapan *recall* ingin melihat seberapa jauh konsumen dapat melihat dan mengingat ketika mereka ditanya terkait dengan sebuah brand apa saja yang mereka ingat.

b) *Recognition*

Pada tahapan *recognition* ini ingin melihat mengenai seberapa jauh konsumen dapat mengenali brand tersebut termasuk kedalam kategori tertentu.

c) *Purchase*

Tahapan *purchase* ingin memantau seberapajauh konsumen akan memasukkan sebuah *brand* ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli sebuah produk atau layanan.

d) *Consumption*

Tahapan *consumption* ini akan melihat seberapa jauh konsumen masih mengingat akan suatu *brand* ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan dari kompetitor

(Kotler et al., 2019) dalam (Firmansyah, 2019) mengungkapkan bahwa ada empat tingkatan yang dapat dikatakan sebagai tingkatan dari *brand awareness* yaitu:

a) *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*)

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness* karena pada tingkatan ini berarti konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

b) *Brand Recoqnition* (pengenalan *brand*)

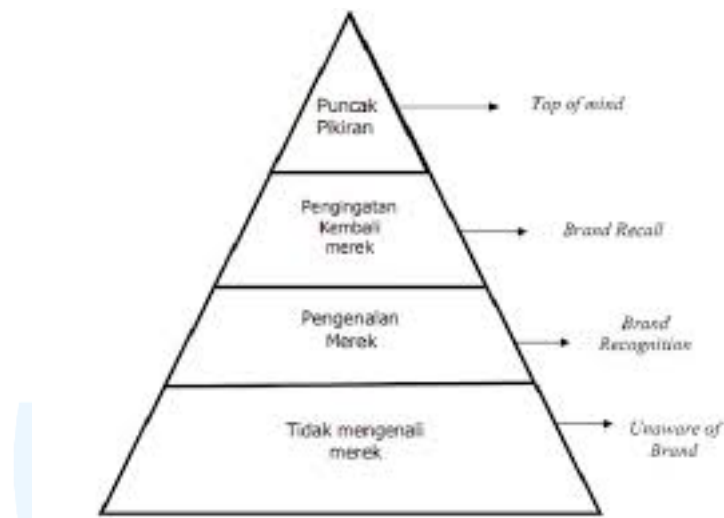
Tingkatan ini merupakan tingkat *minimal* dari *brand awareness* dikarenakan pada tingkatan ini berbicara tentang akan pengenalan suatu *brand* yang muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melewati bantuan (*aided recall*).

c) *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*)

Pada tingkatan ini berbicara tentang pengingatan kembali sebuah *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

d) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling tinggi di dalam piramida *brand awareness* dikarenakan tingkatan ini berbicara tentang *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau *brand* yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada di dalam benak konsumen.



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

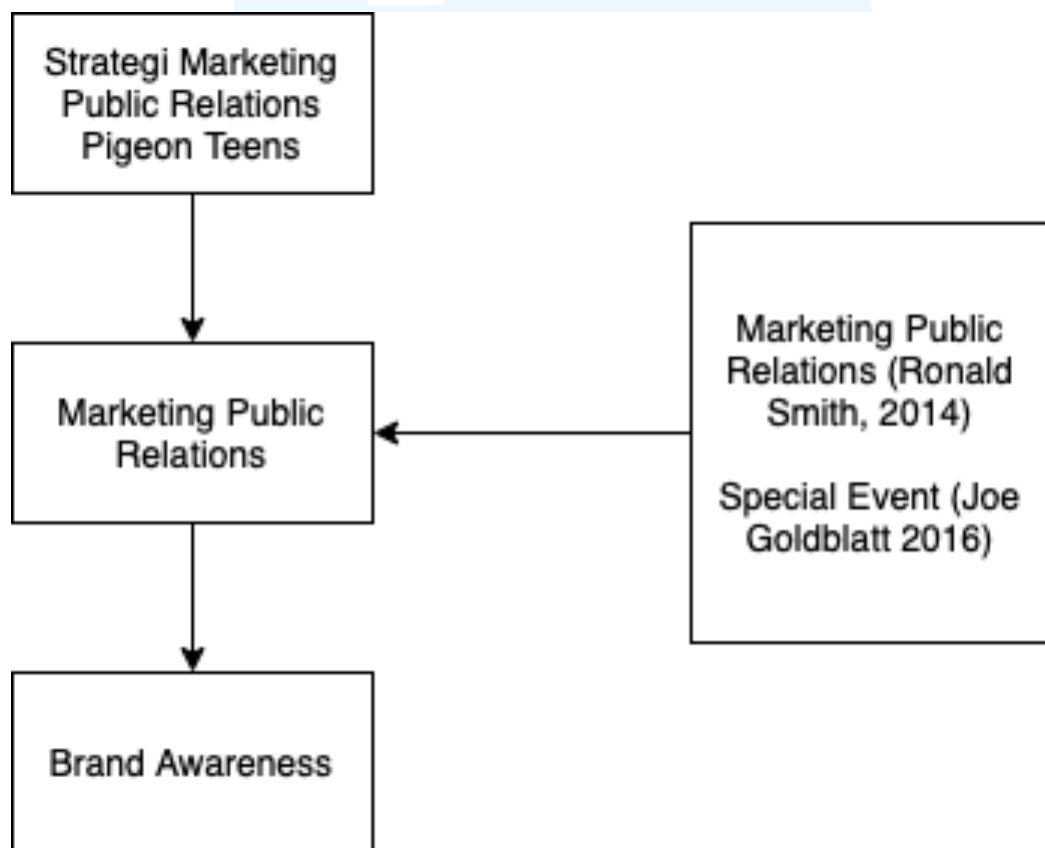
(Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa brand awareness memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah brand. Brand awareness dapat membantu brand untuk dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* itu sendiri menciptakan suatu nilai.

2.2 Alur Penelitian

Alur pada penelitian kali ini dimulai dari pembahasan yang ingin diangkat yaitu mengenai strategi *marketing public relations* Pigeon Teens Indonesia. Untuk bisa menjawab bagaimana strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Pigeon Teens, peneliti memilih untuk menggunakan konsep *nine step* dari Ronald Smith dalam bukunya yaitu *strategic planning for public relations*.

Setelah menganalisis bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* menggunakan *nine step* dari Ronald Smith, beralih kepada bagaimana penerapan *tools event* dari *marketing public relations* dalam melaksanakan *event school take over* sebagai bentuk dari *tools* strategi *marketing public relations* Pigeon Teens untuk melihat bagaimana penerapan *tools* ini, peneliti menggunakan *five step* yang diterapkan oleh Joe Goldblatt pada bukunya yaitu *special event* yang akan membantu peneliti untuk menganalisa lebih lanjut.

Setelah melihat bagaimana strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Pigeon Teens dalam *tools event* berbentuk *event school take over*, maka peneliti akan melihat bagaimana *event school take over* dapat meningkatkan *brand awareness* seseorang khususnya pelajar yang ada di sekolah tersebut untuk mencoba dan menggunakan produk Pigeon Teens sebagai jawaban untuk kepercayaan diri mereka.



Gambar 2.2 Alur Penelitian