

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan-bahan referesi yang berguna untuk mendukung penelitian. Pada sub-bab ini akan membahas lima penelitian terdahulu yang nantinya digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan yang berkaitan dengan strategi *Marketing Public Relations* untuk memberikan sudut pandang baru mengenai hal yang akan diteliti.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Pada kelima penelitian, konsep utama yang digunakan sama yaitu *Marketing Public Relations*. Pada penelitian pertama, dua, ketiga, kelima menggunakan konsep *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L Harris yang berfokus pada konsep MPR *Three Ways Strategy (Pull, Push, Pass)*.

Pada penelitian pertama dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* PT. Brodo Ganesha Indonesia” memiliki latar belakang dengan garis permasalahan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan dengan menerapkan strategi *Three Ways Strategy (Pull, Push, Pass)* pada konsep *Marketing Public Relations*. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mana data-data diperoleh dari wawancara dan observasi dengan teknik analisis koding, aksial koding, serta selektif koding.

Pada penelitian kedua yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Citra Visual Sinema Dalam Mempromosikan Film Nasional” memiliki latar belakang untuk mempromosikan film terbaru yang akan tayang. Sama halnya dengan penelitian pertama, penelitian ini juga menerapkan *Three Ways Strategy*

(*Pull, Push, Pass*) pada konsep *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan film. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang mana keduanya merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.

Pada penelitian ketiga yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Checo Café Resto” memiliki latar belakang untuk mempromosikan Café Checo Resto pasca *rebranding* yang mana penelitian ini juga menggunakan *Three Ways Strategy (Pull, Push, Pass)* pada konsep *Marketing Public Relations*. Sama dengan penelitian pertama, penelitian terdahulu ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Pada penelitian keempat yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Urban Republic Dalam Membangun *Brand Awareness*” memiliki latar belakang untuk membangun *brand awareness* menggunakan strategi *Marketing Public Relations*. Penelitian terdahulu ini merupakan satu-satunya penelitian yang tidak mengerucutkan salah satu konsep *Marketing Public Relations* dan lebih membahas pada penggunaan *event* dengan komunitas, *KOL management*, hubungan dengan media digital dan konvensional sebagai strategi MPR yang dijalankan. Sama dengan penelitian pertama dan ketiga, penelitian terdahulu ini juga merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Pada penelitian terakhir yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* NET. TV dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Aplikasi Netverse” memiliki latar belakang dengan garis permasalahan yang cukup sama dengan penelitian keempat yang mana keduanya sama-sama menggunakan strategi *Marketing Public Relations* untuk membangun *brand awareness*. Penelitian kelima juga menjadi satu-satunya yang menggunakan konsep yang beragam, yaitu konsep *Public Relations* dari Cutlip dan Center, *Marketing Public Relations*

'*Three Ways Strategy*' dari Thomas L. Harris, *Brand Awareness* dari Shimp, serta Teori perencanaan dari Charles Berger.

Penelitian yang sedang dilakukan sekarang memiliki sejumlah kebaruan dari kelima penelitian, yang mana konsep strategi *Marketing Public Relations* dari Harris & Whalen menjadi konsep utama penelitian dengan menjabarkannya ke dalam "*7 Steps of Planning Process*" yang terdiri jadi *Situation analysis, Objectives, Strategy, Target, Message, Tactics, dan Evaluations*. Pada kelima penelitian sebelumnya, penerapan strategi MPR digunakan untuk meningkatkan *brand image, rebranding, dan awareness* sedangkan penelitian ini, strategi MPR digunakan untuk meningkatkan minat beli produk. Hal ini menarik untuk diteliti karena umumnya penggunaan strategi *Marketing Public Relations* digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek serta untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, kebaruan dari penelitian ini adalah adanya narasi isu yang relevan dengan kehidupan masyarakat dan menjadi topik yang masih jarang diangkat oleh merek-merek lainnya sebagai strategi MPR, yaitu *Body Neutrality*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Masalah	Metode	Konsep/Teori	Hasil
1	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT. Brodo Ganesha Indonesia (Wiraditi & Sudiby, 2020).	Perusahaan Brodo menghadapi tantangan dalam memperkenalkan strategi kolaborasi terutama dalam menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen bahwa kolaborasi tersebut bukan hanya untuk keuntungan, tetapi juga memiliki nilai positif. Langkah terakhir adalah menjaga dan meningkatkan <i>brand image</i> melalui strategi <i>marketing public relations</i> .	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi deskriptif yang mana informasi atau data diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan teknik analisis koding, aksial koding, serta selektif koding.	Penelitian ini menggunakan konsep <i>Marketing Public Relations</i> dari Thomas L. Harris: strategi <i>Pull</i> untuk promosi produk, <i>Push</i> untuk mendorong pembelian dengan promo, dan <i>Pass</i> untuk membentuk opini publik melalui kegiatan sosial perusahaan.	PT. Brodo Ganesha Indonesia menggunakan strategi MPR untuk meningkatkan <i>brand image</i> dan penjualan. Strategi <i>Pull</i> melalui media sosial dan <i>event</i> , strategi <i>Push</i> dengan promo dan <i>doorprize</i> , serta strategi <i>Pass</i> melalui sosialisasi dan edukasi. Strategi <i>Pull</i> terbukti paling efektif, meningkatkan pengikut media sosial dan penjualan produk kolaborasi dengan Chikko Jerikho.

2	<p><i>Strategi Marketing Public Relations</i> PT. Citra Visual Sinema Dalam Mempromosikan Film Nasional (Puteri et al., 2022).</p>	<p>Keterpurukan film nasional sebagian disebabkan oleh promosi yang terbatas. Kini, dengan media sosial, promosi dapat lebih mudah dan efisien, menjangkau masyarakat luas dan menghemat biaya serta waktu. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk dan jasa, menjaga agar tidak dilupakan, dan bersaing di pasar. Studio film harus mempromosikan film baru agar dikenal masyarakat, karena tanpa promosi, film tidak akan dikenal dan bisa merugikan studio jika sepi penonton</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi yang kemudian data dianalisis dengan melakukan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi.</p>	<p>Dalam mempromosikan film Flight 555, konsep MPR yang digunakan adalah <i>Theree Ways Strategy (Pull, Push, Pass)</i>.</p>	<p>PT. Citra Visual Sinema menggunakan strategi <i>Three Ways Strategy</i> dengan publikasi di berbagai media, kerjasama dengan bioskop dan komunitas, serta acara peluncuran film dengan undangan khusus. Mereka juga menjalankan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan menonton bersama di akhir pekan. Keberhasilan strategi MPR ini dicapai dengan komunikasi dua arah, membantu mempromosikan film "Flight 555" dan meraih citra positif.</p>
---	--	---	--	--	--

3	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Checo Café Resto (Rahmawati et al., 2019).</p>	<p>Pasca <i>rebranding</i> Checo Café Resto mengalami penurunan signifikan hingga 50% dalam pendapatan dan jumlah pengunjung karena memiliki citra sebagai 'Café yang mahal'. Mereka mengadopsi program <i>marketing public relations</i> untuk mendekati pasar dan meningkatkan penjualan, karena menyadari pentingnya integrasi antara <i>public relations</i> dan <i>marketing</i> dalam memulihkan citra dan meningkatkan performa setelah <i>rebranding</i>.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Data dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.</p>	<p>Penelitian menggunakan konsep <i>MPR Three Ways Strategy (Pull, Push, Pass)</i> dari Thomas L. Harris.</p>	<p>Checo Café Resto meningkatkan penjualan melalui strategi <i>pull</i> dan <i>push</i>. Dalam strategi <i>pull</i>, mereka melatih <i>sales/waiters</i> untuk <i>upselling</i> dan mengadakan program <i>employee relations</i> seperti olahraga, siraman rohani, dan liburan bersama untuk mempererat keakraban. Strategi <i>push</i> melibatkan penawaran paket hemat untuk pembelian besar, publikasi cetak, iklan media sosial, dan kunjungan promosi. Mereka juga menggunakan strategi <i>pass</i> dengan <i>sponsorship</i> untuk <i>event</i> kampus. Hasilnya, Checo Café berhasil meningkatkan</p>
---	--	---	---	---	--

					jumlah pengunjung dan insight sosial media secara signifikan setelah <i>rebranding</i> .
4	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Urban Republic Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Topan & Wideasanty, 2022).	Urban Republic sebagai brand retail baru dalam industri elektronik masih berusaha mengejar kompetitornya dalam membangun kehadiran baik secara <i>offline</i> maupun online. Urban Republic menawarkan konsep yang segar dan menargetkan masyarakat perkotaan besar. Namun, masih perlu meningkatkan brand <i>awareness</i> agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah mapan seperti Erafone. <i>Public Relations</i> memainkan peran penting dalam membangun <i>brand awareness</i> Urban Republic	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta paradigma post- positivisme. Data- data pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara yang mana informan ditentukan melalui teknik <i>pursposive sampling</i> . Kemudian data- data diuji dengan membandingkan hasil dari wawancara dengan objek penelitian.	Penelitian ini menggunakan konsep <i>Marketing Public Relations</i> .	Urban Republic menerapkan strategi MPR dengan <i>event</i> komunitas, manajemen KOL, dan hubungan media. Mereka menggunakan Instagram dan TikTok untuk promosi, tetapi <i>awareness</i> yang dibangun cenderung lebih terfokus pada merek-merek yang didukung daripada Urban Republic sendiri.

		dengan mempengaruhi opini dan perilaku publik melalui berbagai kegiatan yang ditujukan untuk membangun pengertian dan penerimaan publik terhadap brand mereka			
5	Strategi Marketing Public Relations NET. TV dalam Membangun Brand Awareness Melalui Aplikasi Netverse (Utami et al., 2018).	Ketidaksesuaian NET. dalam melihat situasi pasar Indonesia, dimana seharusnya stasiun televisi tetap berpacu kepada penghitungan <i>rating</i> dan tentunya penghitungan <i>rating</i> di Indonesia mayoritas dipegang oleh masyarakat segmentasi C dan D yang memang menjadi mayoritas pasar Indonesia, sehingga jika dilihat dari segi analisis situasi yang menjadi poin dari riset yang dilakukan pada saat merencanakan sebuah program atau acara,	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian adalah strategi MPR untuk membangun brand <i>awareness</i> dan <i>platform</i> OTT NET. TV sebagai subjek. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, dengan data primer dan sekunder diperoleh melalui observasi, wawancara, studi literatur, buku, penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan situs internet terkait. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Penelitian ini menggunakan konsep <i>Public Relations</i> dari Cutlip dan Center, Marketing Public Relations 'Three Ways Strategy' dari Thomas L. Harris, Brand Awareness dari Shimp, serta teori perencanaan dari Charles Berger.	NET menggunakan strategi <i>Three Ways</i> (<i>Push</i> , <i>Pull</i> , dan <i>Pass</i>) untuk meningkatkan <i>awareness</i> sebagai penyedia <i>video streaming</i> . Mereka memahami target audiens (18-35 tahun) melalui survei dan program yang sesuai. Strategi <i>Pull</i> melibatkan interaksi dengan audiens melalui media sosial. <i>Push Strategy</i> melibatkan event "NET Goes to Campus" dan promosi di luar kampus. <i>Pass Strategy</i> menggunakan

		peneliti melihat ketidaksesuaian dengan konsep strategi perencanaan <i>Marketing Public Relations</i> .			<i>community relations</i> untuk promosi di Instagram komunitas. Evaluasi dilakukan berdasarkan <i>traffic viewers</i> , <i>downloader</i> , <i>active user</i> , dan <i>feedback offline</i> , berhasil meningkatkan jumlah <i>viewers</i> dan <i>active user</i> .
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Public Relations*

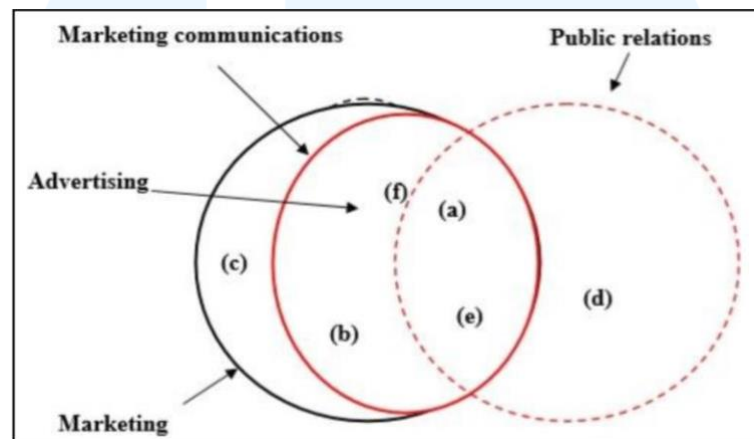
Menurut Scott M. Cutlip (2011) dalam buku “*Public Relations dan Periklanan Menghadapi Revolusi Industri 4.0*” menjelaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat diantara organisasi dengan publik yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan maupun kegagalan organisasi tersebut (Hidayat & Anisti, 2019). Menurut Hidayat & Anisti (2019), Humas adalah seni dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial, dan pemasaran yang bertujuan untuk membentuk citra agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama, dan produknya menjadi disukai dan dipercaya oleh publik (Hidayat & Anisti, 2019).

Berdasarkan penjelasan Tom Kelleher (2021) dalam buku “*Public Relations; Engagement Conversation Influence Transparency Trust*”, *Public Relations* berarti berkomunikasi dengan orang-orang yang merupakan bagian dari kelompok tertentu dengan kepentingan tertentu. Beberapa dari publik tersebut merupakan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap organisasi, mencakup, perusahaan besar, usaha kecil, organisasi nirlaba, sekolah, lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah (LSM) yang diselenggarakan di tingkat lokal, nasional, atau internasional, dan bahkan klub dan kelompok pelajar (Kelleher & Oxford, 2018).

Menurut Siagian & Cahyono (2021), *Public Relations* adalah serangkaian keputusan dan tindakan dasar yang disusun oleh manajemen teratas dan dijalankan oleh seluruh manajemen dan anggota organisasi untuk mencapai tujuan dalam kegiatan organisasi (Filayly & Ruliana, 2022). Sedangkan menurut buku “Manajemen Strategi” karya Yunus (2016) dalam penelitian Filayly & Ruliana (2022) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan pengembangan dari visi dan misi perusahaan, identifikasi harapan, ancaman,

kekuatan, serta kelemahan yang dihadapi perusahaan dari lingkungan eksternal dan internalnya. Hal ini melibatkan perumusan rencana panjang serta pemilihan strategi tertentu yang akan direalisasikan melalui serangkaian langkah-langkah yang terperinci (Filayly & Ruliana, 2022).

2.2.2 Hubungan *Public Relations* dengan *Marketing*



Gambar 2.1 Hubungan *Public Relations* dan *Marketing*

Sumber: Rahmat (2022)

Berdasarkan buku “*Marketing Communications*” karya Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens dan Joeri Van den Bergh dalam penelitian Rahmat (2022) menjelaskan pada awalnya, *marketing* dan *public relations* adalah dua kegiatan yang berbeda dengan perbedaan utamanya pada hasil akhir yang diharapkan. *Marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sementara *public relations* bertujuan untuk mengedukasi, menanamkan pemahaman yang baik pada publik atau target pasar, serta membentuk citra positif terhadap perusahaan. Namun kini, *public relations* menjadi alat komunikasi yang bukan hanya membangun citra perusahaan namun juga membangun citra produk dan merek. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan yang memperluas penggunaan strategi *public relations* menggabungkan dengan *marketing*. *Public relations* memiliki keterkaitan

dengan *marketing* karena *marketing* merupakan bagian dari *public relations* dimana keduanya memiliki fungsi agar mendapatkan kepercayaan dari publik dan membangun *brand image* yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar (Rahmat, 2022).

Public relations berfungsi untuk membangun sebuah persepsi yang positif dari masyarakat. Masyarakat akan melakukan pembelian produk jika produk tersebut memiliki citra yang baik. Hal tersebut menjadi tugas PR dalam membangun opini publik sebagai pencitraan yang baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan publik. Dalam proses pembentukan citra tersebut, PR melakukannya melalui sebuah proses *marketing* (Rahmat, 2022).

2.2.3 Marketing Public Relations

Dalam buku “*The Fall of Advertising and the Rise of PR*” karya Al dan Laura Ries yang dikutip dalam buku “*Marketing Public Relations, A Marketer’s Approach to Public Relations and Social Media*” dari Gaetan T. Giannini Jr, menyampaikan bahwa adanya perubahan dalam cara organisasi atau suatu perusahaan dalam mempromosikan produk, pelayanan, dan ide-ide. Kini berbagai organisasi atau perusahaan mulai memanfaatkan media baru berbasis internet untuk menciptakan suatu cara promosi yang lebih kredibel dan dapat menciptakan dialog dengan pelanggan dan prospek yang lebih baik dibandingkan iklan pemasaran massal tradisional dengan menggunakan dasar-dasar *public relations* dengan cara yang inovatif, mendorong interaksi antar organisasi, produk, konsumen, dan media (Giannini, 2010).

Dalam buku “*Public Relations Strategies and Tactics*” *marketing* dan *public relations* memiliki kesamaan yang mana keduanya menangani hubungan eksternal perusahaan atau organisasi dengan alat komunikasi yang sama dalam menjangkau publik. Namun, keduanya memiliki tujuan yang berbeda, *marketing* memiliki tujuan untuk memasarkan produk atau jasa dengan harga yang kompetitif melalui kemasan yang menarik, harga

kompetitif, serta sistem distribusi yang efisien sedangkan *public relations* bertujuan untuk membangun hubungan baik, meningkatkan reputasi, membangun kepercayaan dengan berbagai publik. Namun jika *public relations* digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, aktivitas *public relations* tersebut disebut sebagai komunikasi pemasaran atau *marketing public relations* (Dennis L. Wilcox, 2014).

Strategi *marketing public relations* merupakan sebuah pemberitaan cerita oleh media atau rekomendasi dari teman yang membuat calon pembeli kerap kali menganggap MPR sebagai sebuah opini atau berita bukan sebagai *paid solicitation* sehingga tingkat kredibilitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Dalam melakukan strategi *marketing public relations*, organisasi atau perusahaan perlu memperhatikan berbagai peraturan dasar MPR untuk membuat kampanye yang dijalankan sukses (Giannini, 2010):

1. *Use MPR*

Umumnya, strategi *marketing public relations* tidak memiliki proses yang formal. Fakta tersebut cukup rumit untuk dipahami, karena MPR memiliki biaya penerapan yang paling rendah dan tingkat kredibilitas yang tinggi dibandingkan alat pemasaran lainnya. Misalnya, agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran melalui iklan media massa, perusahaan tersebut akan membayar ribuan dolar. Sebaliknya, penyebutan salah satu produk perusahaan dalam artikel berita di media yang sama tidak membutuhkan biaya yang besar.

2. *Be aware of what's newsworthy*

Ketika suatu organisasi atau perusahaan menerapkan strategi MPR untuk memasarkan produk atau jasa, organisasi akan menghubungi media atau mencoba untuk membuat *buzz* setiap kali terjadi sesuatu dalam perusahaan. Meskipun organisasi atau perusahaan harus selalu mencari peluang untuk menerapkan strategi MPR, organisasi perlu mempertimbangkan apakah sebagaimana besar audiens media tertentu akan

tertarik dengan apa yang akan disampaikan. Kelayakan berita sendiri bersifat subyektif dan bergantung pada audiensnya.

3. *Share the news*

Media tidak akan berjalan tanpa bantuan dari orang-orang MPR dari perusahaan, kelompok dagang, selebritas, dan politisi. Jadi, jika perusahaan media dan *blogger* ingin bertahan dalam bisnis, mereka harus bergantung pada orang-orang MPR yang mempunyai reputasi baik untuk membantu “*feed the beast*” dan membuat produksi mereka sukses.

4. *Package it properly*

Untuk menarik minat media, organisasi atau perusahaan harus menyajikan aplikasi dengan cara yang mudah dimengerti sehingga memungkinkan media-media melihat nilai dan manfaat dari meliput berita. Sebagai contohnya, komunikasi dengan orang media dilakukan secara pribadi untuk menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan memahami hal-hal penting untuk menarik perhatian media untuk meliput *e-mail* dan surat massal yang tidak bersifat pribadi serta apapun yang bersifat rumit dan terlihat seperti promosi penjualan sering kali diabaikan oleh media.

5. *Get it to the right people*

Organisasi media terdiri dari sekelompok individu yang bekerja untuk mencapai tujuan memproduksi majalah, surat kabar, acara berita, dan sebagainya. Bahkan jika organisasi atau perusahaan memiliki berita yang paling layak diberitakan, dikemas secara profesional dan menarik, berita tersebut tidak akan muncul di media jika tidak menjangkau orang yang tepat dalam organisasi. Sebuah organisasi atau perusahaan perlu mengetahui kelompok mana yang akan menyebarkan berita dengan cara yang positif dan perlu mengetahui saluran mana yang akan menjangkau *audience* yang dituju.

6. *Be available*

Indikasi pertama dalam keberhasilan kampanye adalah adanya panggilan wartawan untuk meminta informasi yang lebih. Jika organisasi atau perusahaan mendapatkan panggilan dari wartawan, organisasi atau perusahaan harus selalu siap sedia ketika dihubungi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh media. Hal tersebut juga akan berdampak pada menguatnya hubungan yang dijalin antar perusahaan dengan wartawan.

7. *Stay engaged*

Informasi yang konstan terjadi antara perusahaan, konsumen, dan orang-orang serta organisasi yang menghubungkan mereka. Saat suatu organisasi atau perusahaan tetap memahami kebutuhan konsumen, organisasi atau perusahaan akan menemukan bagaimana konsumen ingin dijangkau dan cara-cara yang efektif untuk melibatkan media serta orang-orang yang memengaruhi mereka.

8. *Realize that MPR has global reach*

Teknologi yang memperkuat pentingnya MPR sebagai bagian dari perangkat pemasar berarti pesan yang disampaikan akan sampai ke seluruh dunia. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan harus siap dalam menanggapi reaksi terhadap pesan-pesan dari seluruh dunia.

9. *Ethics are not optional*

Kebenaran dalam sebuah berita dalam penerapan strategi MPR merupakan hal yang sangat penting karena kebohongan berita akan sangat berdampak buruk pada organisasi, hubungan dengan media, dan konsumen dari media tersebut.

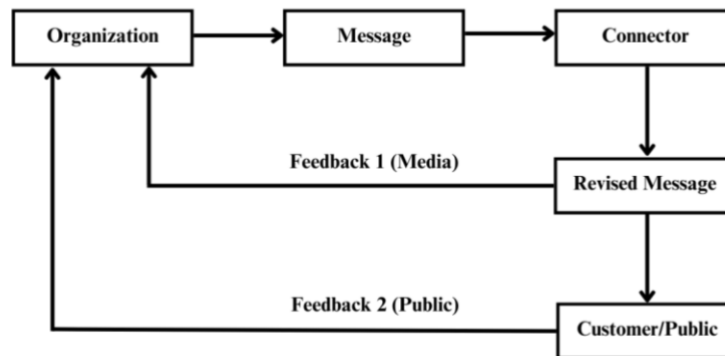
2.2.4 Connector Marketing Public Relations

Menurut Giannini (2010) dalam MPR, pengirim adalah organisasi yang ingin memengaruhi atau menginformasikan beberapa sektor masyarakat atau komunitas bisnis sehubungan dengan produk atau masalah tertentu. Pesan harus mempertimbangkan saluran untuk memastikan bahwa organisasi mencapai audiens yang tepat dan kombinasi pesan serta saluran berkontribusi untuk mencapai tujuan akhir. Karena tujuan MPR adalah untuk mendapatkan referensi media sehingga dapat disimpulkan bahwa media dan kelompok atau individu yang mempengaruhi orang lain adalah saluran MPR utama. Saluran ini dapat disebut sebagai konektor (Giannini, 2010).

Giannini (2010) mengatakan bahwa jenis konektor dan tujuan kampanye menentukan metode yang digunakan untuk berinteraksi dengan konektor. Meskipun ada beberapa komponen, konektor memiliki bola setelah menerima pesan. Individu dapat memilih untuk mengabaikan atau menyembunyikan pesan karena keduanya berpengaruh. Jika konektor memilih untuk bertindak pada pesan, mereka kemudian memutuskan berapa banyak paparan yang harus diberikan kepada cerita, bagaimana mereka akan menyajikannya, dan kapan mereka akan menyajikannya. Eksposur awal yang berupa pernyataan media dan kata-kata, merupakan jenis umpan balik pertama yang diterima pengirim. Namun, ini bukan akhir dari proses komunikasi MPR. Para teoretis media menyebutnya *gatekeeping*, yang berarti konektor dapat membungkus ulang pesan dan mempresentasikannya dengan cara yang sesuai dengan audiens (Giannini, 2010).

Setelah itu, konektor harus memberi tahu audiens akhir mereka bahwa mereka harus bertindak sesuai. Bentuk kedua umpan balik adalah perilaku konsumen yang membeli barang atau menunjukkan sikap baru. Konsumen lebih cenderung mempercayai PR dan pemasaran konsumen daripada jenis promosi lainnya, seperti iklan dan penjualan langsung karena pesan di filter melalui konektor. Namun, perlu diingat bahwa media juga dapat dan akan

mengubah presentasi pesan untuk memasukkannya ke dalam konteks media tertentu mereka. Oleh karena itu, makna pesan dapat berbeda tergantung pada saluran melalui mana ia dikirim (Giannini, 2010). Berikut merupakan gambaran proses komunikasi MPR menurut Giannini (2010) :



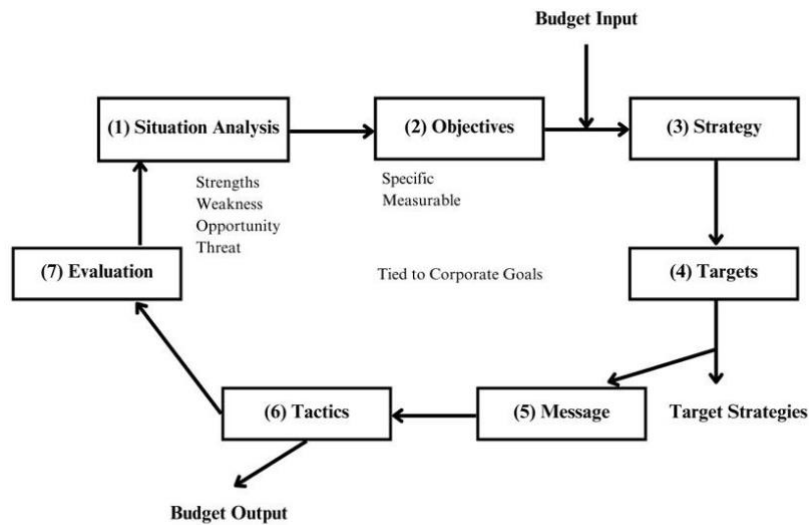
Gambar 2.2 *MPR Communication Process*

Sumber: Giannini (2010)

2.2.5 Perencanaan Strategi Marketing Public Relations

Berdasarkan buku “*The Marketer’s Guide to Public Relations in The 21st Century*” karya Harris & Whalen (2006) dalam penelitian Santoso & Toruan (2018), dalam menerapkan strategi *marketing public relations* diperlukan perencanaan yang jelas dan matang agar tercapai maksimal. Berikut merupakan “*7 Steps of Planning Process by Whalen*” (Yoga Santoso & Rezeky L Toruan, 2018):

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 7 Steps Strategic Planning Process

Sumber: Santoso & Toruan (2018)

1. Identifying Situation Analysis

Tahap pertama dalam menerapkan strategi *marketing public relations* adalah mengidentifikasi dan menganalisa produk atau jasa dengan tepat yang disesuaikan dengan situasi serta kondisi yang sedang berlangsung. Dalam hal ini, perlu dilakukan riset terlebih dahulu untuk melihat potensi permasalahan perusahaan dan cara penyelesaiannya. Pada tahap ini dapat dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi merek pada saat itu dengan menentukan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang serta menentukan tujuan yang akan dicapai oleh merek.

2. Setting the Objectives

Pada tahap kedua, pemasar perlu menentukan tujuan yang disesuaikan dengan hasil dari tahap *situation analysis*. Menurut Harris & Whalen, *Objective* adalah seperangkat tujuan yang ditetapkan secara spesifik, dapat diukur, dan sejalan dengan tujuan sebuah perusahaan karena berkaitan dengan langkah akhir yaitu evaluasi. Terdapat beberapa faktor yang perlu ditetapkan dalam menentukan tujuan, diantaranya *specific, measurable,*

achivebale, realistic, time-bound yang dapat dirumuskan dengan SMART.

Dalam menentukan tujuan kampanye *Marketing Public Relations*, terdapat tiga tingkatan tujuan, diantaranya :

- a. *Awareness objective* : meningkatkan kesadaran publik mengenai produk atau layanan. Hal tersebut dapat dicapai melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pasar, seperti peluncuran produk, kampanye media, dan acara promosi.
- b. *Acceptance objective* : memastikan target audiens menerima dan mempercayai pesan perusahaan yang melibatkan penerimaan pesan yang relevan dan dapat dipercaya, membangun kredibilitas melalui informasi yang akurat dan dukungan pihak ketiga, membangun hubungan positif untuk meningkatkan efektivitas kampanye serta menciptakan kepercayaan antara perusahaan dengan target audiens.
- c. *Action objective* : memengaruhi dan mendorong target audiens sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup aktivitas yang membangun citra positif, kepercayaan, dan preferensi merek, serta mengarahkan audiens untuk mengambil sebuah tindakan, seperti pembelian atau loyalitas merek. Contohnya, testimonial pelanggan, program loyalitas, dan kampanye media sosial yang interaktif.

Ketiga tingkatan tersebut menunjukkan bahwa *marketing public relations* dapat digunakan secara strategis untuk mendukung tujuan pemasaran dengan memengaruhi kesadaran, pengetahuan, serta tindakan konsumen.

3. *Defining Strategy*

Menurut Harris & Whalen (2006) tahap ketiga merupakan tahap yang menyediakan gambaran jelas mengenai perencanaan *marketing public relations* untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Adanya tahap strategi dimaksudkan untuk menjadi pedoman dalam serangkaian aktivitas

kampanye MPR yang akan dijalankan. Pada tahap ini, pemasar dapat menetapkan lebih dari satu strategi tergantung dari tujuan dan target sasaran. Terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan, yaitu :

a. *Push strategy* :

Push strategy merupakan strategi yang menggunakan kekuatan tenaga penjual dan promosi untuk mendorong produk masuk ke pasar. Pemasar melakukan promosi produk secara pra-aktif kepada distributor yang kemudian akan mempromosikannya kepada pelanggan yang ditargetkan.

b. *Pull strategy* :

Pull strategy adalah strategi yang menitikberatkan pada iklan dan promosi langsung kepada pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan pelanggan. Jika strategi ini diterapkan secara efektif, pelanggan akan meminta produk tersebut untuk tetap tersedia di pasar.

c. *Pass strategy* :

Jika penyebaran suatu berita ditentukan oleh media yang bertindak sebagai *gatekeepers*, akan ada pihak serupa yang berperan sebagai *gatekeepers* di pasaran. Oleh karena itu, *public relations* diperlukan untuk merumuskan strategi dan melaksanakan berbagai program yang mendukung pemasar dalam mendapatkan persetujuan dari *gatekeepers* untuk memasarkan produknya ke dalam pasar.

4. *Identifying Targets*

Tahap keempat merupakan salah satu tahap terpenting karena pemasar harus memetakan dan mengidentifikasi target sehingga mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, pemasar harus menentukan target sehingga pesan kampanye *marketing public relations*

dapat disampaikan dengan maksimal. Tidak hanya itu, dengan menentukan target secara tepat pemasar dapat mengeluarkan dana yang diperlukan secara efisien karena berfokus pada sasaran target yang dianggap berpotensi sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Berdasarkan Harris & Whalen (2006), *marketing public relations* tidak hanya menjangkau target utama namun dapat menjangkau target konsumen tambahan dengan biaya lebih murah dari alat pemasaran lainnya. Dalam menentukan target, dapat ditargetkan dengan beberapa pertanyaan, seperti “siapakah publik kita?”, “apa yang kita ketahui tentang mereka?”, “seberapa banyak mereka?”, “apa yang menjadi motivasi mereka?”, “apa yang ingin kita tahu tentang mereka?”, “bagaimana cara kita berkomunikasi dengan mereka?”, “dimana mereka?”, serta “jenis pesan seperti apa yang bisa memperusasi mereka?”.

5. *Creating Message*

Pesan menjadi salah satu elemen utama dalam kampanye *marketing public relations*. Menurut Harris & Whalen (2006) mengembangkan pesan yang efektif memerlukan pemahaman mendalam mengenai target konsumen. Ketika pemasar sudah memiliki wawasan yang cukup mengenai audiens mereka, pemasar dapat merancang pesan yang sesuai dengan minat dan nilai yang dimiliki oleh target tersebut. Penting bagi pemasar untuk fokus pada pesan yang mengandung manfaat produk bagi setiap segmen target, bukan membahas fitur produk secara umum. Perbedaan antara PR dan fungsi komunikasi pemasaran lainnya adalah bahwa periklanan cenderung memusatkan upayanya pada slogan atau satu titik penjualan tunggal, sementara program MPR dapat secara strategis menyampaikan pesan yang berbeda kepada audiens yang dibedakan berdasarkan demografi, psikologi, dan fungsional. Pesan ini akan disampaikan melalui publikasi baik oleh media maupun pihak penunjang dari luar atau *third party endorser*.

6. *Identifying Tactics*

Pada tahap keenam, dibutuhkan pedoman besar dalam melakukan kampanye MPR sebagai alat untuk mencapai *objective* yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari taktik adalah mendapatkan publikasi dan liputan dari media. Menurut Harris & Whalen, MPR terdiri dari berbagai macam taktik, diantaranya :

- a. *Blogs* : situs pribadi yang dimiliki oleh individu atau organisasi berisi dokumen multimedia berupa foto, video, *link*, dan lainnnya.
- b. *Contest and Competitions* : kompetisi formal atau non formal yang melibatkan publik dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi antara publik dengan perusahaan.
- c. *Chotchkes* : berupa suvenir dari organisasi atau perusahaan untuk menarik media dan publik, seperti kaos dari The Hard Rock Café.
- d. *Character and Critters* : karakter yang mencerminkan identitas suatu organisasi atau perusahaan sehingga mempermudah pelanggan dalam mengingatnya.
- e. *Endorsement* : penggunaan dukungan dari pihak ketiga atau *third party endorser* untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.
- f. *Exhibits* : pameran perusahaan yang menampilkan produk atau layanan yang umumnya diselenggarakan di lokasi dengan lalu lintas yang tinggi.
- g. *Fan Clubs* : *fan club* tidak hanya diterapkan oleh para *entertainers*, tetapi juga diterapkan pada produk, misalnya melibatkan kartu keanggotaan, sertifikat, *merchandise* merek, dan sebagainya. Contohnya adalah Barbie dolls, Mustangs, dan Harley Davidson yang memiliki *fan club* mereka sendiri.
- h. *Grand Opening* : perayaan pembukaan suatu tempat, baik itu toko pusat atau waralaba dari perusahaan, sering kali ditandai dengan

acara seremonial seperti prosesi pemotongan pita dan sebagainya.

- i. *Hotlines* : nomor yang dapat dihubungi oleh pelanggan dan langsung terhubung dengan perusahaan.
- j. *Media Tours* : dilakukan baik secara langsung maupun melalui televisi oleh pemasar untuk meningkatkan paparan produk. Umumnya, juru bicara diwakili oleh seorang eksekutif perusahaan atau selebriti yang memberikan dukungan.
- k. *Midnight Madness* : penjualan yang memberikan keuntungan kepada pembeli pada jam-jam tertentu untuk menimbulkan antusiasme yang tinggi. Salah satu jam yang sering kali dipilih adalah tengah malam.
- l. *New Release* : cerita fitur yang telah disiapkan dengan gaya penulisan jurnalistik berupa pengumuman yang dikirimkan oleh bagian humas ke surat kabar yang disebut sebagai siaran pers.
- m. *Newsletters* : artikel yang berisi informasi mengenai produk yang disebarkan kepada pelanggan yang telah berlangganan.
- n. *Podcast* : perusahaan menyampaikan informasi mengenai produknya melalui program audio dan video yang dipublikasikan di internet.
- o. *Product Placement* : penampilan produk secara tersirat dalam acara televisi, karya seni seperti video klip musik, konten video di YouTube, film, dan sejenisnya.
- p. *Public Service Projects* : perusahaan menarik perhatian pelanggan dengan menghadirkan program yang mengaitkan merek dengan sponsor yang membahas isu-isu sosial yang penting bagi konsumen.
- q. *Public Service Announcement* : perusahaan mengidentifikasi dirinya dengan subjek dan isu-isu yang menarik bagi masyarakat melalui

program-program yang dijalankan dengan dukungan sponsor komersial yang mengusung pesan positif.

- r. *Roadshow* : perusahaan membawa produk mereka berkeliling dari satu lokasi ke lokasi lain untuk menarik perhatian publik dan memberikan akses yang lebih dekat bagi pelanggan dari berbagai wilayah.
- s. *Sampling* : produk dalam ukuran yang lebih kecil disediakan bagi calon pelanggan yang ingin mencobanya sebelum melakukan pembelian.
- t. *Stunts* : kegiatan pemasaran produk yang dilakukan secara kreatif dan tidak biasa untuk menarik perhatian publik.
- u. *Vehicles* : aktivitas pemasaran produk yang menggunakan alat transportasi seperti kereta, bus, atau balon udara yang memajang merek untuk menarik perhatian publik.
- v. *Websites* : situs *website* sebagai representasi identitas perusahaan yang menyediakan informasi lengkap terkait perusahaan atau merek, termasuk informasi kontak, jajaran produk dan layanan, promosi, acara, dan lainnya.
- w. *Weeks, Months & Days* : tanggal atau hari tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk mengadakan aktivitas pemasaran yang berbeda dari biasanya disebut sebagai “hari promosi khusus” atau “hari pemasaran khusus”. Contoh, hari bumi sedunia, hari keagamaan, dan lainnya.

7. *Evaluating the Result of MPR*

Pada tahap terakhir, pemasar perlu melakukan evaluasi pada perencanaan program *marketing public relations* yang sudah diterapkan. Evaluasi menjadi faktor penting karena berperan sebagai indikator keberhasilan dan kesuksesan dalam mencapai tujuan. Selain itu, evaluasi menjadi instrumen

untuk menilai apakah biaya yang telah dikeluarkan selama pelaksanaan program MPR telah sesuai atau tidak. *Outputs* cenderung bersifat jangka pendek dan memberikan hasil akhir secara langsung, seperti jumlah liputan atau *exposure*. Evaluasi juga mengukur dampak yang berfokus pada sejauh mana pesan telah mencapai target audiens selama program berkembang. Dengan melakukan evaluasi, pemasar dapat menentukan apakah hasil yang diperoleh sebanding dengan biaya dan waktu yang telah dikeluarkan, yang akan menjadi pertimbangan untuk program *marketing public relations* di masa mendatang.

2.2.6 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam buku “*Marketing Management 15th Edition*” minat beli merupakan seberapa besar probabilitas konsumen dalam memperoleh suatu merek dan layanan atau seberapa besar peluang konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, apabila manfaat yang didapat lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya, maka motivasi untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah proses yang ada antara mengevaluasi alternatif serta membuat keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan menurut Bowen K, Kotler & Makens (1999) dalam penelitian (Ika et al., 2023), minat beli merupakan suatu kegiatan untuk melakukan pembelian yang muncul pada konsumen setelah melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian dapat berupa konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan mereka serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Menurut Pavlou dan Geffen dalam Mahendra (2021), salah satu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi pembelian adalah kepercayaan konsumen (MAHENDRA, 2021). Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan bahwa minat beli merupakan tingkah laku konsumen yang terdiri

dari kepercayaan terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pemasar.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu minat beli (*purchase intention*) dan keputusan beli (*purchase decision*). Dua faktor tersebut meliputi sikap orang lain di sekitar kita (*attitude of others*) dan pertimbangan situasional (*situational consideration*). Sebagai contoh, jika orang-orang di sekitar kita berpendapat bahwa kita sebaiknya membeli barang dengan harga yang lebih murah, kecenderungan kita tidak akan mempertimbangkan untuk membeli barang dengan harga yang lebih mahal. Selain itu, faktor situasional juga memainkan peran, seperti contohnya ketika seseorang kehilangan pekerjaan sebelum berencana membeli sebuah laptop, mereka mungkin memutuskan untuk menunda pembelian laptop tersebut (Kotler & Keller, 2016).

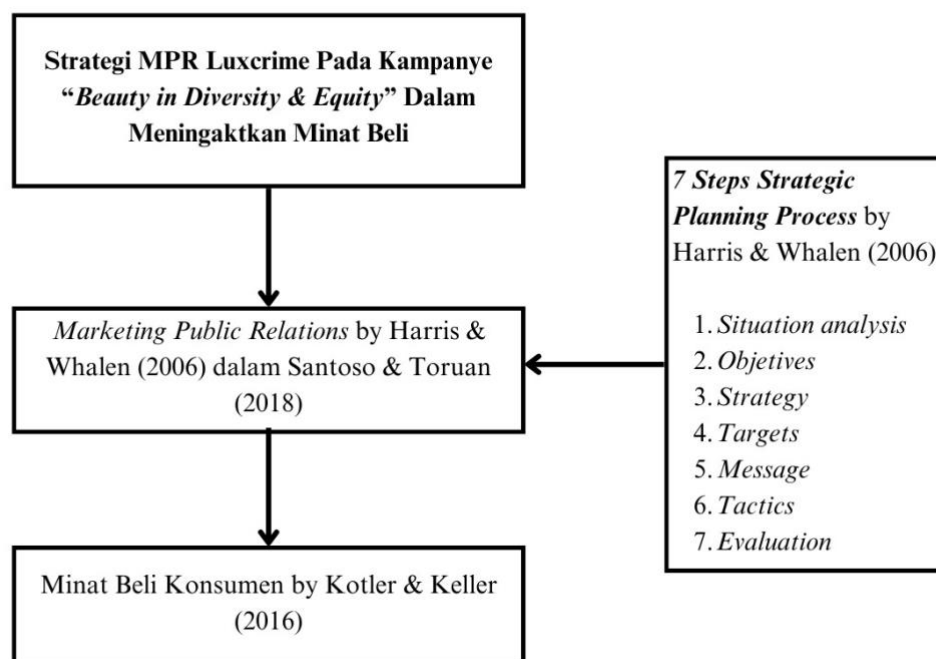
Dapat diartikan bahwa minat beli adalah potensi atau kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk ketika adanya ketertarikan yang kuat dari konsumen terhadap produk. Menurut Kotler & Keller terdapat empat indikator minat beli, di antaranya (Kotler & Keller, 2016):

- a. Minat Transaksional : situasi ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli produk di masa mendatang.
- b. Minat Referensial : situasi ketika seseorang cenderung membeli produk karena referensi atau pengaruh orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau orang yang memiliki otoritas dalam suatu bidang.
- c. Minat Preferensial : situasi ketika seseorang cenderung memiliki preferensi utama pada produk atau merek yang mana preferensi tersebut berpotensi berubah seiring adanya perubahan pada produk, komunikasi pemasaran, serta pengalaman konsumen.

- d. Minat Eksploratif : situasi ketika seseorang mempunyai suatu keinginan dalam mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Seseorang yang memiliki minat eksploratif cenderung mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber, misalnya keluarga, teman, internet, dan media sosial.

Dalam penelitian ini, konsep minat beli wajib disertakan karena relevan dan esensial serta menjadi fokus terhadap minat beli produk pada kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” Luxcrime.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.4 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)