



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada dua hasil penelitian terdahulu dalam menyusun kerangka penelitian. Kedua penelitian ini dipilih karena memiliki hubungan dengan penelitian penulis sebagai penelitian perbandingan.

Penelitian terdahulu pertama adalah “Strategi *Marketing Public Relations* Kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang” oleh Titie Aprilia Nada Rahayu di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada 2016.

Penelitian terdahulu ini memiliki latar belakang yang memandang bahwa komunikasi yang bijak sangatlah diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan agar dapat menarik perhatian wisatawan. Kegiatan *Marketing Public Relations* dipandang sebagai langkah tepat untuk mengenalkan dan menyampaikan produk kepada konsumen. *Marketing Public Relations* merupakan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat.

Penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Public Relations* yang berangkat dari bauran promosi dalam marketing. Penelitian ini juga menggunakan *three ways strategi* dalam menjabarkan strategi promosinya. Penekanan penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* untuk memasarkan dan menginformasikan sesuatu kepada masyarakat atau konsumen. Penelitian ini memakai paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini tidak mencantumkan metode penelitian yang

jasas. Titie Aprilia mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

Relevansi penelitian terdahulu yang pertama dengan penelitian ini, yaitu sama-sama berfokus pada *Marketing Public Relations* sebagai alat promosi. Kedua penelitian memandang *Marketing Public Relations* sebagai langkah tepat untuk memberi informasi dan menarik perhatian publik. Kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Subjek penelitian menjadi perbedaan kedua penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran EO Happy Happy Sports Entertainment dalam Program Supermotocross” oleh Aprilia Dian Soraya di Universitas Mercu Buana pada 2008.

Penelitian terdahulu ini memiliki latar belakang yang memandang bahwa banyak khalayak umum yang belum mengetahui olahraga seperti supermotocross. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan *event* supermotocross ini sekaligus menarik penonton.

Penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran beserta Analisa faktor kunci dan *tools* yang dipakai.. Penelitian ini menekankan pada bagaimana komunikasi pemasaran mampu memasarkan *event* supermotocross. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta metode studi kasus. Aprilia mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam serta studi pustaka.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran sebuah *event*. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan

teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Untuk perbandingan penelitian lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1. Kajian Pustaka

Tabel 2.1. Kajian Pustaka

Peneliti	Peneliti 1 :	Peneliti 2 :	Peneliti 3 :
Hal Yang Di review	Titie Aprilia N. R Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2016	Aprilia Dian Soraya Universitas Mercu Buana 2008	Agung Aksara Putra Universitas Multimedia Nusantara 2017
Judul Penelitian	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang	Strategi Komunikasi Pemasaran EO Happy Happy Sports Entertainment dalam Program Supermotocross	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Promosi <i>Event</i> : Studi Kasus Pada <i>Event</i> Juru Bicara Stand Up Comedy World Tour oleh Pandji Pragiwaksono
Masalah Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana <i>pull strategy, push strategy, dan pass strategy</i> yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota serang.	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Happy2's Sports Entertainment dalam program supermotocross.	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi MPR dalam mempromosikan <i>event</i> Juru Bicara <i>Stand-Up Comedy World Tour</i> oleh Pandji Pragiwaksono dan mengapa memakai strategi MPR tersebut.

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui <i>pull strategy</i> , <i>push strategy</i> , dan <i>pass strategy</i> yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Happy2's Sports Entertainment dalam program supermotocross.	Untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam promosi <i>event</i> Juru Bicara Stand Up Comedy World Tour oleh Pandji Pragiwaksono dan mengapa memakai strategi MPR tersebut.
Teori dan Konsep yang digunakan	Komunikasi, <i>Public Relations</i> , <i>Marketing Public Relations</i> , Promosi, Jenis-jenis Promosi.	Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Anggaran Komunikasi, Riset dan Evaluasi.	<i>Public Relations</i> , <i>Marketing Public Relations</i> , Promosi, <i>Event</i>
Pendekatan dan Metode	Kualitatif	Kualitatif dengan Metode Studi Kasus	Kualitatif dengan Metode Studi Kasus
Hasil Penelitian	<i>Pull strategy</i> dilakukan dengan pemasangan iklan, spanduk, promosi penjualan, dan penjualan perorangan dengan taktik menggunakan produk yang dekat dengan keseharian mereka. <i>Push</i>	Happy2's Sports Entertainment terlebih dulu menentukan tujuan promosi dan <i>brand positioning</i> . Promosi menggunakan <i>above the line</i> . Tidak menggunakan riset	Belum diketahui

	<p><i>strategy</i> dilakukan dengan mengundang berbagai pihak terkait industry pariwisata. <i>Pass strategy</i> dilakukan untuk memperluas pemasaran serta membentuk opini publik yang positif untuk memberi informasi serta menarik konsumen.</p>	<p>tetapi mempergunakan penjadwalan untuk kegiatan dan aktivitas promosi.</p>	
--	--	---	--

## 2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1. *Public Relations*

Menurut *British Institute of Public Relations*, pengertian *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan dengan terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara satu organisasi dan publiknya (Jefkins, 2004, h. 9)

Definisi lain PR menurut Harlow (1978, dikutip dalam Ruslan, 2012, h. 16), adalah fungsi manajemen yang mendukung dan memelihara jalur bersama antara organisasi dan publiknya dalam hal-hal yang menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; lalu melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, menanggapi opini publik, serta mengikuti dan

memanfaatkan perubahan secara efektif dengan menggunakan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Landasan utama PR dalam menciptakan strategi komunikasi adalah kredibilitas sikap dan informasi. Kredibilitas yang dibangun tersebut yang nantinya digunakan untuk membangun kepercayaan dari pihak ketiga bahwa dirinya juga memiliki kepentingan untuk memperluas jangkauan informasi tersebut. Kredibilitas informasi dan sikap inilah yang nantinya akan membangun sebuah jembatan antara organisasi, pihak ketiga, dan masyarakat sehingga nantinya akan terwujud pengertian yang saling menguntungkan satu dengan yang lainnya (Wasesa, 2005, h. 307-308).

Cutlip & Centre, and Canfield (1982, dikutip dalam Ruslan, 2012, h. 19) merumuskan fungsi PR sebagai berikut.

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Secara garis besar, fungsi PR adalah mengemas informasi, menciptakan hubungan yang harmonis, menciptakan citra positif dari suatu institusi atau lembaga untuk kemudian disosialisasikan kepada publik. Sedangkan tujuan PR adalah menciptakan kehidupan yang harmonis dari suatu institusi/lembaga dengan mengupayakan kepentingan umum, kepercayaan, dan kerja sama saling menguntungkan dengan institusi/lembaga lain.

Sebagai sebuah bidang ilmu, PR tentu memiliki aktivitas dengan struktur yang terorganisir. Cutlip & Center (1982, dikutip dalam Ruslan, 2012, h. 268-269) menjabarkan empat tahapan proses aktivitas PR, yaitu

1. Definisi Permasalahan

Tahap ini dilakukan melalui penelitian guna menemukan fakta terhadap isu perusahaan.

2. Perencanaan dan Program

Tahap ini dilakukan guna memecahkan masalah melalui Analisa publik, tujuan, dan pesan. Kemudian membuat



strategi dan taktik termasuk dalam hal anggaran, waktu, dan sumber daya.

### 3. Aksi dan Komunikasi

Tahapan ini diartikan sebagai bentuk nyata atau eksekusi atas perencanaan program yang sudah dibuat.

### 4. Evaluasi Program

Setelah melakukan eksekusi, dilakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil sebagai penilaian dan acuan untuk perencanaan selanjutnya.

Ada beberapa macam publik sebagai target atas program PR. Dalam buku *Manajemen Public Relations*, Kasali (2006, h. 10) mengatakan bahwa sasaran publik dari kegiatan PR dapat dikelompokkan menjadi lima tipe, yaitu

#### 1. Publik internal dan Publik eksternal.

Berdasarkan konteks perusahaan, publik internal adalah publik yang ada di dalam perusahaan, seperti manajemen dan karyawan. Sementara itu, publik eksternal adalah publik yang berkepentingan terhadap perusahaan namun berada di luar perusahaan, seperti pemerintah dan konsumen.

#### 2. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal.

Menurut sasaran prioritas, publik primer adalah yang terpenting, diikuti dengan publik sekunder, lalu publik marjinal sebagai yang tidak terlalu penting.

### 3. Publik Tradisional dan Masa Depan.

Publik tradisional meliputi karyawan dan konsumen, sementara publik masa depan mencakup peneliti, pemerintah, dan masyarakat.

### 4. *Proponents*, *Opponents*, dan *Uncommitted*.

*Proponents* diartikan sebagai publik yang mendukung, sementara *opponents* sebagai publik yang menentang, dan *uncommitted* sebagai publik yang tidak peduli.

### 5. *Silent Majority* dan *Vocal Minority*.

*Vocal minority* adalah publik yang aktif, sementara *silent majority* adalah publik yang pasif.

Pada prakteknya, PR ternyata dapat digunakan dan berpengaruh signifikan dalam mendukung tujuan marketing dengan caranya sendiri. PR dipandang bukan hanya dapat menstimulasi kenaikan penjualan, melainkan juga dapat membangun, mempertahankan, atau meningkatkan citra produk maupun perusahaan. Menurut Davis (2004, dikutip dalam Theaker, 2012, h. 358), PR dapat berkontribusi dalam empat *marketing objectives*, yaitu *awareness*, *credibility*, *stimulation of the sales force* dan *holding down promotional costs*, sehingga membantu membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen. Bauran konsep antara PR dan marketing lebih dikenal dengan *Marketing Public Relations* atau MPR.

### 2.2.2. *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* (MPR) dipopulerkan oleh Thomas L. Harris sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep Mega Marketing yang dimunculkan oleh Philip Kotler. MPR merupakan *Public Relations* (PR) dalam konteks pemasaran. Lebih jauh lagi, MPR membantu dan melengkapi pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk atau jasa. *Marketing* dan PR dipandang sebagai fungsi yang saling melengkapi. MPR melakukan fungsi komunikasi yang menitikberatkan pada nilai tambah produk melalui kreativitas, kepercayaan, dan keunikan terhadap produk.

Menurut Thomas L. Harris (2006, h. 7), MPR adalah keseluruhan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian dari program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi-informasi yang kredibel dan dapat dipercaya serta kesan-kesan yang menghubungkan sebuah perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumennya.

Kotler (dikutip dalam Harris & Whalen, 2006, h. 7) mengungkapkan bahwa tujuan MPR adalah membentuk reputasi merek dengan cara membangun kesadaran manfaat sebuah produk pada konsumen, merangsang promosi, dan mengurangi biaya promosi dengan publikasi pers. Efektivitas MPR diukur dari persepsi konsumen mengenal manfaat dan merek produk hingga mencapai citra dan daya beli konsumen yang tinggi dengan tercapainya tujuan *marketing*.

Pada era globalisasi ini, peran MPR menjadi semakin penting karena niat baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang harus dimiliki oleh perusahaan. Pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien menjadi sebuah keharusan karena tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tahap yang sangat tinggi dalam pengemasannya.

Menurut Harris & Whalen (2006, h. 39) MPR menekankan pada pemberian informasi dan upaya peningkatan pemahaman melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakan. Kegiatan tersebut diharapkan dapat menguatkan tingkat *awareness* konsumen. Program MPR di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Sheehan & Xavier (2009, h. 149) menjelaskan bahwa ada tiga tahap utama dalam menerapkan program MPR. Pertama, melakukan riset pasar terbaru dan menganalisis *key public* adalah hal yang esensial. Hal ini memungkinkan praktisi mengukur *key public attitudes* terhadap sebuah isu atau produk dan mengidentifikasi *key approaches* yang akan secara signifikan meningkatkan kepastian bahwa pesan komunikasi akan diterima, didengar, dan dimengerti. Kedua, keputusan utama

dibuat mengenai bagaimana sumber daya harus dialokasikan dalam kaitannya dengan taktik PR yang akan berfokus pada target publik tertentu, seperti pemilihan media yang paling efektif. Ini dianggap sebagai salah satu saluran komunikasi utama dalam MPR. Oleh karena itu, sangat penting memilih media yang benar untuk mencapai hasil terbaik, sehingga mengurangi pemborosan anggaran. Ketiga, keseluruhan hasil program MPR perlu diukur dan dievaluasi. Penelitian di lapangan harus mengukur persepsi, opini, dan kepercayaan dari target publik yang utama. Salah satu efektivitas media yang dapat diukur adalah *exposure*, yaitu cakupan dan retensi pesan kunci yang spesifik oleh target publik, dengan perubahan perilaku terhadap pembelian produk adalah inti dari program MPR. Akhirnya, tidak dapat disangkal bahwa implikasi finansial dari kampanye dianalisis untuk menentukan apakah kenaikan penjualan atau konsumsi layanan telah berhasil tercapai.

Menurut Kotler (dikutip dalam Ruslan, 2012, h. 254-255), peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan/digunakan.

3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengomunikasikan aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup terus-menerus melalui media PR tentang agar tercapai publikasi yang positif di mata publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, seperti krisis dalam lingkup internal maupun eksternal.

Pada dasarnya, dampak dari MPR cukup efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Harris &

Whalen (2006, h. 6) menguraikan beberapa hal yang menjadi ruang lingkup MPR, yaitu.

1. Promosi Produk, yang merujuk pada pengenalan produk baru, *revitalize mature product*, *relaunch mature product*, *rebranding mature product* dan *reposition mature product*.
2. Pembangunan Target Pasar, yang merujuk pada pencapaian target pasar secara demografis, pencapaian target pasar sekunder, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah dan identifikasi perusahaan serta produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar.
3. Periklanan, yang merujuk pada memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi konsumen terhadap iklan, terobosan baru dalam bidang komersial, pemberitaan awal sebelum muncul iklan dan membuat iklan yang *newsworthy*.
4. Pemasaran, yang merujuk pada pengujian konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran terhadap merek melalui judul sponsor, dan menciptakan media baru untuk meraih konsumen.
5. Reputasi perusahaan, yang merujuk pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menggali

dukungan dari konsumen dengan memuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memengaruhi para *opinion leader*, dan mempertahankan produk dari bahaya resiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur.

6. Penjualan, yang merujuk pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan, dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam *retailer support*.

Weiner (2005, dikutip dalam Sheehan & Xavier, 2009, h. 148-149) mengatakan bahwa keuntungan paling menonjol dari penggunaan MPR, yaitu.

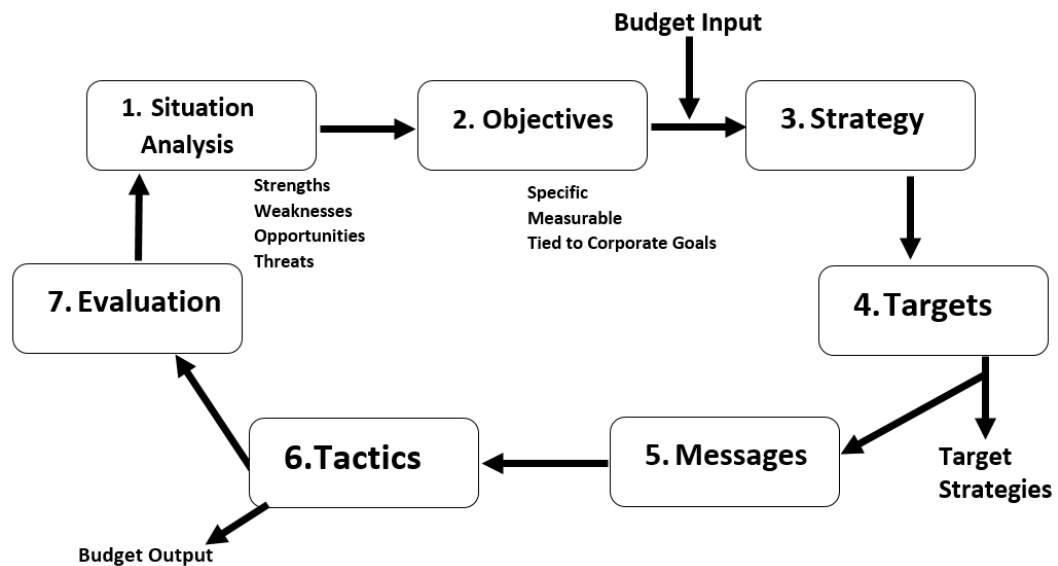
1. Meningkatkan kredibilitas *brand message*.
2. Keterlibatan media yang lebih baik di kalangan konsumen.
3. Meningkatkan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang ditargetkan.
4. Meningkatkan kapasitas untuk menerobos kekacauan pesan agar bisa terhubung dengan konsumen dan *stakeholders*.

### **2.2.3. The MPR Strategic Planning Process**

Sebelum menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR), perlu dirumuskan strategi perencanaan terlebih dahulu. Dikutip dalam Harris & Whalen (2006, h. 55-72), Patricia T. Whalen menciptakan model perencanaan yang disebut *Whalen's 7-step Strategic Planning Process* yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Whalen's 7-Step Strategic Planning Process



Sumber : Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen, 2006, h. 57.

### 1. *Situation Analysis*

Pada dasarnya, tahap analisis situasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang perusahaan pada saat ini dan menjadi dasar untuk perencanaan selanjutnya (Harris & Whalen, 2006, h. 58-61). Pada tahap ini, tim pelaksana merumuskan masalah yang dialami oleh perusahaan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Peran riset menjadi sangat penting dalam perencanaan program MPR, karena program MPR harus berdasarkan pada riset pasar, kategori produk, dan konsumen agar berjalan sesuai sasaran. Riset terbagi menjadi dua, yaitu riset primer dan riset sekunder.

Menurut Harris & Whalen (2006, h. 59), perlu diadakan riset sekunder sebelum dilakukan riset primer. Riset sekunder merupakan riset yang menggambarkan kondisi persaingan yang terkait dengan perusahaan. Faktor penting yang perlu diperhatikan diantaranya adalah faktor alam, sosiokultural, politik, teknis, dan ekonomi. Dari lima faktor itu, tim pelaksana harus mengamati tren, kejadian, dan tuntutan-tuntutan yang dapat memengaruhi aktivitas dari pemasaran perusahaan.

Setelah riset sekunder, barulah dilakukan riset primer. Riset ini dilakukan setelah riset sekunder karena biayanya cenderung lebih mahal dan membutuhkan waktu lama, berupa penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Selain itu, tim pelaksana juga dapat meneliti tipe pelanggan berdasarkan kegunaan produknya, ciri-ciri demografisnya, dan media massa yang sering digunakan. Kemudian tim pelaksana juga dapat melakukan analisis dengan mengumpulkan artikel dan siaran berita tentang perusahaan dan produknya, kategori, dan persaingan yang dimuat oleh media massa.

## 2. *Objective*

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan perumusan mengenai tujuan atau *objective* secara spesifik, terarah, dan sesuai dengan pencapaian *business goals*. *Business goals* adalah tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Sedangkan *MPR objective* adalah tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang pendek.

Menurut Harris & Whalen (2006, h. 62), *MPR objectives* dibagi menjadi dua, yaitu *output objectives* dan *outcome objectives*. *Output objectives* adalah tujuan yang mengacu pada pengukuran jumlah dan kualitas dari aktivitas yang dijalankan oleh MPR, bersifat jangka pendek, dan berfokus pada objek yang memiliki wujud, seperti jumlah pemberitaan media yang didapat. Sedangkan *outcome objectives* adalah tujuan yang berfokus pada objek yang tidak berwujud seperti kesadaran, sikap, dan perilaku yang memiliki dampak signifikan pada *business goals*. Oleh karena itu, pengukuran *outcome objectives* memerlukan waktu yang lebih panjang.

### 3. *Strategy – A Tripartite Approach*

Langkah selanjutnya adalah menentukan strategi MPR. Menurut Harris & Whalen (2006, h. 63), strategi MPR adalah rencana garis besar yang digunakan untuk mencapai *objectives* dari MPR. Strategi yang dirancang akan menentukan jenis kampanye yang hendak dilakukan dan memberikan gambaran umum tentang rencana MPR yang dilakukan untuk mencapai *MPR objectives*.

Berdasarkan pengertian konsep *Marketing Public Relations* (MPR), Harris dan Whalen (2006, h. 40-42) menjelaskan cara MPR menambah nilai melalui tiga pendekatan (*A Tripartite Approach*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*):

### 1) *Push Strategy*.

Strategi ini menggunakan tenaga penjualan dan promosi sebagai kekuatan secara agresif untuk mendorong produknya menuju konsumen melalui sarana tertentu. *Tools* yang digunakan dalam strategi ini meliputi publikasi khusus, *sponsored meetings*, *newsletter spotlighting*, dan *merchandise, storytelling* melalui wawancara.

### 2) *Pull Strategy*.

Strategi ini membutuhkan biaya besar untuk membuat iklan dan promosi guna membangun permintaan konsumen. Strategi ini bisa digunakan untuk meraih konsumen melalui media massa maupun khusus.

### 3) *Pass Strategy*.

Strategi ini digunakan sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Dalam penggunaannya, *pass strategy* tidak hanya melibatkan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memandang citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Tabel 2.2. Strategi *Push, Pull, Pass* dalam MPR

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales Force Dealers Distributors Retailers	MPR	Trade Shows Trade Publicity Reprints Publications
PULL	Consumer/ End User	MPR	Media Events Media Tours Story Placement Product Placement Teleconferences Exhibits Websites Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSAs Symposia Publications
PASS	Gatekeepers Public Interest Groups Government Community Leaders Other Influencers Consumers as Publics	CPR  MPR	Assessing Issues Advising Action Communication  Charity Tie-ins National Sponsorships Local Sponsorships

Peneliti menggunakan tiga pendekatan tersebut untuk mengkaji penerapan strategi MPR *event* Juru Bicara *Stand-Up Comedy World Tour* oleh Pandji Pragiwaksono.

#### 4. *Targets*

Pada tahap ini, target terbagi menjadi dua jenis, yakni target primer dan target sekunder. Setelah kedua target ditentukan, selanjutnya adalah mengidentifikasi karakteristik utama dari setiap target tersebut, seperti gaya hidup, nilai, minat, dsb.

## 5. *Messages*

Tahap selanjutnya adalah menentukan pesan yang hendak disampaikan kepada audiens. Pesan ini harus mempunyai makna dan bersifat membujuk. Menurut Harris & Whalen (2006, h. 68), untuk menentukan pesan yang ingin disampaikan, tim pelaksana harus memahami karakteristik dari masing-masing target audiens untuk memahami kebutuhan mereka. Pesan yang dirumuskan hendaknya memerhatikan relevansi antara karakteristik dari audiens dan kebutuhannya, agar audiens dapat menilai bahwa pesan tersebut penting dan bermanfaat bagi mereka.

## 6. *Tactics – MPR Tactics A to Z*

Tahap keenam adalah merumuskan taktik. Menurut Harris & Whalen (2006, h. 69), dalam tahap ini, tim pelaksana merancang berbagai taktik beserta media komunikasi yang akan dilibatkan dengan tujuan mendapat publikasi dari media massa. Secara lebih spesifik, setiap taktik yang telah digunakan akan dianalisis menggunakan konsep *MPR Tactics A to Z*, yang biasanya digunakan untuk meraih perhatian media dan konsumen untuk produk dan jasa, baik yang baru maupun yang sudah lama (Harris & Whalen, 2006, h. 110).

## 7. *Evaluation*

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menentukan kesuksesan sebuah MPR yang dijalankan.

Evaluasi dilakukan dengan mengukur *output*, dampak dari *output*, dan *outcome* yang diperoleh dari program MPR yang telah dilakukan. Pengukuran pertama dilakukan dengan mengukur hasil *output* dengan indikator pengukuran berwujud yang dapat diukur, seperti jumlah artikel yang dimuat oleh media massa.

Tahap selanjutnya adalah mengukur dampak dari *output* tersebut. Pengukurannya dapat dilakukan dengan metode *media metrics*, perhitungan *Ad Value Equivalency (AVE)* dan *special event metrics*. *Media metrics* berfokus pada perhitungan impresi dan *tone* dari pemberitaan media, sedangkan AVE berfokus pada perhitungan nilai atau keuntungan yang didapatkan dengan biaya pemasangan iklan di media massa terkait. Sementara itu *special event metrics* berfokus pada perhitungan jumlah peserta yang hadir dalam suatu *event* dibandingkan dengan jumlah peserta yang telah ditargetkan.

Selanjutnya dilanjutkan dengan mengukur *outcome*. Menurut Harris & Whalen (2006, h. 146-148), *outcome* dapat diukur dengan melihat hasil pendapatan yang biasa disebut *Return of Investment* atau ROI, sedangkan *outcome* yang tidak berhubungan dengan pendapatan disebut *softer outcome*. *Softer outcome* ini meliputi peningkatan kesadaran, peningkatan minat beli masyarakat, peningkatan loyalitas pelanggan, dan memperkuat *positioning* di benak target audiens.

#### 2.2.4. Promosi

Menurut Laksana (2008, h. 133), promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku calon pembeli dari yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informan yang tepat.

Morissan (2010, h. 16) mendefinisikan promosi sebagai sebuah proses koordinasi dari seluruh upaya yang berawal dari pihak penjual guna membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual suatu barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan tertentu. Lebih lanjut, Terrence (2004, h. 45) mengatakan bahwa promosi juga mengacu pada insentif yang digunakan oleh produsen guna memulai transaksi untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk menjualnya secara agresif.

Sebagaimana komunikasi yang merupakan inti dari kegiatan promosi, Kotler & Lee (2007, h. 185) mengatakan terdapat tiga elemen utama komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan promosi. *Pertama*, pesan. Pengembangan pesan dapat dimulai dengan mengartikulasikan dengan keinginan atas apa yang harus diketahui oleh publik. *Kedua*, komunikator, orang atau pihak yang secara aktual menyampaikan pesan. *Ketiga*, saluran komunikasi dimana pesan promosi disalurkan.



Tjiptono (2004, h. 21) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan target audiens tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Lebih lanjut, Sayre (2008: 195) menjelaskan mengenai tujuan promosi melalui *audience-based message development*, yaitu.

1. *Informing (and Educational) Message*

Menginformasikan seluruh aspek yang berhubungan dengan konsumen agar dapat diketahui secara jelas.

2. *Persuasive Message*

Hal ini dilakukan agar pelanggan atau konsumen mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

3. *Reminder (or Informational) Messages*

Perusahaan mengingatkan kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan agar tetap setia dan konsisten.

Dalam kaitannya dengan komunikasi, tujuan promosi dapat dikaji sebagai berikut.

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.

2. Memperkenalkan (*brand awareness*) dan memberi pemahaman (*brand knowledge*) tentang suatu produk kepada konsumen.

3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.

4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi pelanggan untuk membeli suatu produk yang lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

#### 2.2.5. *Event*

Menurut Getz (2005, dikutip dalam Shone dan Parry, 2013, h. 7), *event* atau *special event* adalah acara yang diadakan sekali atau jarang diadakan di luar program atau kegiatan normal sebuah organisasi. Sementara itu, bagi penonton atau pelanggan, *event* atau *special event* adalah kesempatan menghabiskan waktu luang dalam pengalaman sosial atau budaya di luar batas pilihan yang normal atau kegiatan sehari-hari.

Wagen & White (2010, h. 3) menyebutkan beberapa karakteristik *event*, yaitu.

1. Biasanya menjadi pengalaman sekali seumur hidup bagi partisipan.
2. Umumnya mahal untuk diadakan.
3. Biasanya berlangsung dalam rentang waktu yang singkat.
4. Umumnya hanya terjadi sekali saja. (Namun, banyak yang diadakan secara tahunan, biasanya dalam waktu yang sama setiap tahunnya).
5. Memiliki level risiko yang tinggi, termasuk risiko finansial dan risiko keamanan.

6. Seringkali banyak yang dipertaruhkan bagi mereka yang terlibat, termasuk tim manajemen.

Raj, Walters & Tahir (2013, h. 12-18) membagi *event* ke dalam 10 kategori, yaitu.

1. *Religious Events*

*Religious events* sekarang ini selalu diikuti oleh resepsi dan selebrasi, dengan tujuan berkumpulnya sekelompok orang atau komunitas untuk merayakan keimanannya.

2. *Cultural Events*

Festival budaya memiliki karakteristik tersendiri. Budaya yang selalu identik dengan upacara adat dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam masyarakat membuat penyelenggaraan festival budaya menjadi penting. Terlebih dengan perkembangan teknologi yang membuat penyelenggaraannya lebih menarik dan berkesan karena disesuaikan dengan keadaan sekarang.

3. *Musical Events*

*Musical events* biasanya sengaja bersifat komersial, tetapi juga tetap melibatkan budaya. Bisa juga dipadukan untuk menggalang dana atau merayakan kreativitas. Konser musik identik dengan berbagi perasaan dengan sesama, menawarkan rasa kepemilikan kepada publik.

#### 4. *Sporting Events*

Bertujuan mengadakan kontes, tantangan, dan kompetisi, tanpa mengesampingkan persahabatan dan *fair play*.

#### 5. *Personal and Private Events*

Perayaan peristiwa khusus dengan teman dan keluarga yang bisa dipadukan dengan budaya.

#### 6. *Political and Governmental Events*

*Event* ini bisa bersifat komersial, memerlukan biaya untuk mengatur dalam lingkup yang besar, tetapi tujuannya bukanlah peningkatan finansial, melainkan perubahan politik, dengan media memegang peranan penting.

#### 7. *Commercial and Business Events*

*Event* ini biasanya melibatkan keseluruhan industri atau bidang bisnis terkait, ketika produk atau jasa baru hendak ditawarkan kepada publik.

#### 8. *Corporate Events*

Pada kategori ini, *event* yang diselenggarakan disesuaikan dengan tujuan organisasi untuk meningkatkan pendapatan perusahaannya.

#### 9. *Special Events*

Tujuan utama *special events* adalah membangun pengakuan untuk komunitas lokal beserta organisatornya.

Kategori ini memiliki lingkup luas, dari komunitas kecil

hingga nasional dalam berbagai bidang, seperti olahraga, musik, budaya, dan seni.

#### 10. *Leisure Events*

*Leisure event* saat ini banyak didasarkan pada kegiatan keolahragaan. Seiring berjalannya waktu, *leisure event* semakin berkembang karena perkembangan teknologi yang memberi warna baru dalam setiap *event* yang diselenggarakan, sehingga setiap *event* memiliki ciri khas.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa ada korelasi antara objek penelitian yang diteliti dengan kategori *event* terencana *Cultural* dan *Special Events*. *Cultural Events* terbagi lagi menjadi beberapa bagian, yaitu *Commemorations, Carnival and Mardi Gras, Festival, Religious Events, Parades and Processions, Art and Entertainment*, dan *Art Exhibits*. *Event* yang menjadi objek penelitian ini termasuk dalam kategori *Art and Entertainment*.

Pada penelitian ini, *event* tidak dipandang sebagai salah satu *tools* dari *Marketing Public Relations* (MPR) ataupun promosi, tetapi sebagai objek berupa produk yang dipromosikan menggunakan strategi MPR. Secara lebih spesifik, subjek penelitian ini adalah *event* *Juru Bicara Stand-Up Comedy World Tour*.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Seperti yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah, penelitian ini bermula dari fenomena penggunaan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai cara efektif untuk membangun citra sekaligus menstimulasi penjualan. MPR telah dipakai di berbagai bidang, salah satunya *entertainment*. Beberapa kasus penggunaan MPR telah dijabarkan pada latar belakang masalah, menunjukkan bahwa penggunaan MPR tidak selalu berhasil di dunia *entertainment*. Namun pada kenyataannya, Pandji menggunakan MPR untuk mempromosikan *event* Juru Bicara *Stand-Up Comedy World Tour* dan berujung efektif. Hasilnya, 3.000 tiket pertunjukan Juru Bicara Jakarta sebagai penutup terjual habis beberapa minggu sebelum hari pertunjukan.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme guna menemukan pengertian atau pemaknaan terhadap data temuan yang ada di lapangan serta memberikan penjelasannya. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan mengutamakan kedalaman data yang diperoleh dari kasus yang diamati, serta bersifat deskriptif karena ingin menguraikan secara mendalam tentang fenomena realitas sosial yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dari Robert E. Stake yang dapat mendukung paradigma konstruktivisme dalam memandang suatu fenomena yang terjadi.

Harapannya, peneliti dapat menemukan konstruksi terhadap strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *event* Juru Bicara *Stand-Up Comedy World Tour* oleh Pandji Pragiwaksono.

Bagan 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran

