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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan objek penelitian, menjadi pedoman dalam pembuatan penelitian ini, dan terdapat dua penelitian yang akan dipaparkan. Penelitian pertama yang dijadikan sebagai pedoman referensi adalah penelitian dari Dwitasari Diyanti, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik konsentrasi Humas tahun 2012, di Universitas Indonesia. Judul penelitiannya adalah "STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) DALAM PROSES REBRANDING" (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square). Fokus penelitiannya yang dilakukan adalah untuk mengidentifikasi proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square yang dilakukan oleh Bahama Group, dengan menggunakan strategi MPR, lalu untuk mengetahui sikap perusahaan dalam mengelola respon target pasar terhadap strategi tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif kata-kata tertulis dan lisan, sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai strategi MPR dalam rangka rebranding. Penelitian ini cenderung sama dengan yang ingin dilakukan oleh penulis. Mulai dari judul, metode penelitian, serta teori-teori yang diperlukandalam penelitian.

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

Kesimpulan dari penelitiannya menunjukkan bahwa, strategi rebranding Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini yang paling menyerupai dengan penelitian penulis. Penelitian ini bisa menjadi pedoman arahan dalam pembuatan penelitian penulis. Menyerupai karena memiliki permasalahan yang sama, yakni ingin mengetahui bagaimana strategi MPR dalam proses rebranding. Yang menjadi pembeda hanya di objek penelitiannya saja.

Penelitian kedua yang dijadikan pedoman oleh penulis adalah penelitian dari shucy rahmadhani, mahasiswi Public Relations tahun 2016, di Universitas Esa Unggul. Judul penelitiannya adalah "Strategi *Marketing Public Relations* Trans7 Dalam Meningkatkan Publikasi Program MOTOGP Sebagai Program Unggulan." Fokus penelitiannya yang dilakukan adalah untuk mengetahui peran, proses strategi MPR, serta hambatan yang terjadi dalam program MOTOGP Trans7. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kegiatan MPR yang dilakukan menerapkan strategi push, pull, pass untuk meningkatkan promosi program untuk mencapai publikasi yang tinggi, namun pihak Trans 7 dalam program MOTOGP ini masih kesulitan dalam mengukur keberhasilan strategi MPR yang dilakukan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Dwitasari Diyanti (Universitas Indonesia)	Shucy Rahmadhani (Universitas Esa Unggul)	Delima Frisa Meilany
Judul	Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Proses *Rebranding* (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)	Strategi Marketing Public Relations Trans7 Dalam Meningkatkan Publikasi Program Motogp Sebagai Program Unggulan	Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mengomunikasikan Aktivitas *Re-branding* PT. Go Online Destinations (Pegipegi)
Metodelogi	Paradigma yang digunakan adalah post-positivist. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Metode penelitian adalah studi kasus, sumber data berupa	Paradigma yang digunakan adalah post-positivis dan mengunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan	Paradigma penelitian menggunakan post-positivis dan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Metode penelitian adalah studi kasus dan

	wawacara semi terstruktur	data yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi.	sumber data berupa wawancara, dokumenter, dan penelusuran bahan internet.
Hasil	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, strategi rebranding Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada model proses rebranding dari Muzellec dan Lambkin	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kegiatan MPR yang dilakukan berhasil dalam meningkatkan publikasi, akan tetapi kurang optimal dalam mengukur tingkat keberhasilan strategi MPR yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada strategi MPR Push, Pull, dan Pass.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations dalam dalam mengomunikasikan aktivitas *Re-branding* PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dengan menggunakan strategi perencanaan Giannini.

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

2.2 Public Relations

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) dikatakan oleh Scott M. Cutlip & Allen H. Center sebagai proses yang berkesinambungan atau berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerja sama dan saling pengertian kepada pelanggan, pegawai, publik umumnya; melakukan analisa dan perbaikan dalam perusahaan lalu menyampaikan pernyataan-pernyataannya ke luar atau masyarakat (2011, dikutip dalam Danandjaja, p.16). Menurut Denny Griswold , PR adalah :

> "*Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances .*"

Terjemahannya adalah sebagai berikut, PR merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Dengan adanya identifikasi khusus yang dimiliki oleh PR, maka segala kegiatan komunikasi perusahaan berjalan dengan baik karena memiliki rencana kerja yang matang dan terlihat jelas bahwa PR menjadi ujung tombak perusahaan karena memegang peranan penting untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal maupun internal perusahaan (Dananjaja, 2011, p.16). Dalam buku Danandjaja, "*Webster's Dictionary*" (2011, p.16) mengatakan,

bahwa pernyataan atau pesan yang disampaikan PR pada masyarakat, biasanya melalui publisitas yang biasanya memberi tahu kepada publik tentang aktivitas, kebijakan, dan lainnya untuk menciptakan pendapat umum yang baik. Pada intinya, PR merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan terperinci, mencari fakta, merencanakan, mengomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya (Ruslan, 2013, p.5).

Keberadaan seorang PR melalui segala kegiatannya, memang mempunyai tujuan, yakni mampu memengaruhi publiknya, meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Tujuan memengaruhi publiknya adalah apabila publik mengenal dan mengetahui segala kegiatan lembaga atau organisasi tersebut baik negatif maupun positif, lembaga atau organisasi tersebut tetap menjadi posisi pertama dan disukai oleh masyarakat, dan apabila publik tersebut tidak mengenal dan tidak suka, maka PR berupaya untuk mengubah hal tersebut dengan taktik PR (Ruslan, 2013, p.7). Dalam buku Umam&Nurjaman, menurut Jefkins (2012, p.113), seorang PR melakukan taktik dengan menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat, bertujuan untuk mendapatkan pengakuan. Dalam buku Umam & Nurjaman, Ruslan (2012, p.113) juga menambahkan tujuan lainnya dari adanya PR, yakni :

a) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif
b) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan PR.

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

c) Membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
d) Mendukung bauran pemasaran.

Melihat tujuan serta fungsi dari PR, terkadang membuat banyak orang sering menyamakan fungsi PR dengan marketing, sehingga sering terjadi kekeliruan atau kerancuan. Beberapa kejadian yang terjadi, praktisi PR di suatu perusahaan memiliki dibuat posisinya sebagai "komunikasi marketing" di kartu identitasnya (*ID Card*), lalu sering kali PR mengerjakan laporan penjualan, memperkenalkan produk dan layanan baru, mempublikasikan manfaat penggunaan produk, serta kegiatan lainnya yang mendukung program penjualan. Namun, sebenarnya keberadaan antara marketing dan PR dapat dibedakan secara konseptual dan hubungannya dijelaskan.

2.2.2 Hubungan dan Keberadaan antara Marketing dan Public Relations (PR)

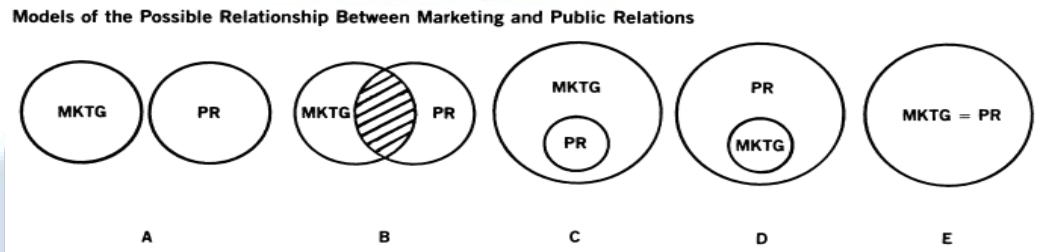
Sering terjadi kekeliruan diantara marketing & PR, hal ini menurut Cutlip (2011, p.8), banyak yang bekerja di posisi PR dengan mengerjakan laporan *marketing* memperkenalkan produk&layanan baru, serta hal lain yang mendukung program *marketing* secara umum. Pada dasarnya, humas digunakan untuk membangun hubungan baik dengan publik, membangun citra perusahaan, menangani dan menanggapi rumor, dan sebagainya. Peran PR dalam aktivitas *marketing* (penjualan) mempunyai potensi besar dalam mempromosikan produk, membangun kesadaran dan preferensi konsumen.

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

Aktivitas *marketing* dan PR juga selalu berhubungan dengan lingkungan eksternal (masyarakat/publik/konsumen). Melalui sudut pandang *marketing*, Kotler dan Mindak (2012,p.17) mengatakan, bahwa *marketing* memikirkan bagaimana membuat perusahaan menjadi lebih "*market-oriented*" agar lebih unggul dalam jajaran pasarnya, lain halnya dengan PR, yang lebih memikirkan *public-oriented*. Dalam mencapai tujuan tersebut, *marketing* dan PR memiliki hubungan atau keterkaitan. Terdapat lima macam model hubungan antara *marketing* dan PR menurut Kotler & Mindak (2012, p.17):

Gambar 2.1

Lima Model Hubungan Marketing dan PR



Sumber : jurnal Jstor (2012)

a) *Separate but Equal Functions* (fungsi yang terpisah, namun sejajar)

Marketing (Pemasaran) dan PR (kehumasan) masing-masing menjalankan tugasnya karena terdapat perbedaan pada perspektif dan kapasitas mereka. Sebagai contoh, keberadaan marketing adalah untuk memahami, melayani, dan memuaskan pelanggan, sedangkan keberadaan PR adalah untuk

menghasilkan "*goodwill*" pada berbagai publik perusahaan. *Marketing* lebih memfokuskan "*profit-oriented*" pada setiap kegiatan perencanaannya, beda halnya dengan PR harus memahami *media skills* seperti seorang jurnalis, agar dapat tercapai publisitasnya. Pada intinya, PR melihat *marketing* sebagai *hucksterts* atau *sales* (pedagang keliling) dan marketing memandang PR sebagai agen pers, sponsor dalam acara, dan berkaitan dengan publisitas.

b) *Equal but Overlapping Function* (fungsi sejajar namun saling tumpah tindih)

Marketing dan PR memang menjalankan fungsinya masing-masing, namun ada kalanya saling bersinggungan. Misalnya, dalam perencanaan publisitas perusahaan harus dirancang sebaik mungkin agar meningkatkan kualitas produk atau merek, biasanya meminta divisi marketing untuk mengerjakannya dan ada perwakilan dari divisi PR untuk ikut serta. Lalu, dalam hal *customer relations* (hubungan dengan konsumen), tim *marketing* ahli dalam penjualan, tetapi kurang dalam merespon atau menanggapi keluhan konsumen, maka divisi PR yang menghadapi permasalahan tersebut. Disini, keberadaan PR seperti "*watchdog*" divisi *marketing*.

c) *Marketing as the dominant functions* (fungsi pemasaran yang dominan)

Beberapa pemasaran melihat PR seharusnya berada dibawah divisi *marketing*. Hal ini dikarenakan melihat beberapa aktivitas PR juga dilakukan dalam manajemen pemasaran. Seperti halnya dalam mengurusi iklan dan promosi, itu juga dilakukan oleh tim *marketing*. Pekerjaan PR juga dilihat rendah karena hanya mengumpulkan berita-berita (membuat *clipping*).

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

d) *PR as the dominant functions* (PR sebagai fungsi yang dominan)

Dalam hal ini, posisi PR lebih dominan dibandingkan *marketing*. Kepuasan pelanggan memang merupakan salah satu tugas dari *marketing*, namun kepuasan tersebut harus diimbangi dengan lainnya dan *marketing* tidak bisa menjalankan hal itu. Maka, *marketing* berada di bawah pengawasan PR dalam memastikan bahwa "*goodwill*" dalam kunci publik terjaga. Ketika ada masalah dalam *marketing*, biasanya harus melaporkan ke divisi PR dan biasanya divisi *marketing* akan dikesampingkan saat adanya perencanaan program PR.

e) *Marketing & PR as the same functions* (keduanya sebagai fungsi yang sama)

Dalam melihat fungsi keduanya yakni dengan menyatukan konsep dan metodologinya. Keduanya berbicara dalam hal publik dan pasar, keduanya mengetahui dan menyadari akan kebutuhan dari segmentasi pasar, keduanya mengakui kepentingan pentingnya sikap pasar, persepsi, dan citra dalam merumuskan program, dan menjalankan proses manajemen yang unggul bersamaan mulai dari dari analisis, perencanaan, implementasi, kontrol. Beberapa organisasi, kedua fungsi ini layak digabung di bawah *Vice President of Marketing and Public Relations* .

Melihat adanya hubungan PR dengan *Marketing*, Philip Kotler memunculkan konsep Mega *Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Lalu, muncul dengan istilah baru yakni *Marketing Public Relation*s

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

(MPR) sebagai tahap pengembangan (Ruslan, 2016, p.245). Bidang MPR ini menggabungkan tiga disiplin ilmu yakni strategi, pemasaran, dan kehumasan.Banyak perusahaan berpaling ke hubungan masyarakat pemasaran (MPR) untuk mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk (Kotler&Keller, 2008, p.277).

2.3 Marketing Public Relation

2.3.1 Marketing Public Relation

Marketing Public Relation menurut Hariyanto (2009, p.41), pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan bersifat terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*), serta hubungan atau pemahaman timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Lalu, Hariyanto melanjutkan (2009,p.41), penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), melainkan berperan sebagai pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan kepada publik yang bersifat lama atau jangka panjang mengenai suatu produk/jasa/perusahaan, dan bisa memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik tersebut.

Secara umum, pengertian MPR menurut Ruslan (2016, p.245), merupakan,

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

> "suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya."

MPR merupakan pengembangan dari sinergi dan fungsi pemasaran dan PR dalam hal ini cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek), lalu dengan adanya MPR dapat lebih hemat dalam proses publikasi dan mencapai publisitas yang tinggi, efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi, dan mengandung kekuatan membujuk sekaligus mendidik publiknya (Ruslan, 2016, p.251). Cutlip (2011, p.8) juga mengatakan bahwa *marketing public relations* digunakan untuk meningkatkan penjualan, serta kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang kredibel dan mengesankan.

Konsep MPR menurut Thomas L. Harris (2016, dikutip dalam Ruslan, p.246), yakni :

> "MPR *works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product messages*"

Konsep tersebut menggambarkan bahwa, MPR diciptakan untuk memberikan nilai pada produk melalui kemampuan unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan pada suatu produk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.2 Faktor Keberadaan Marketing Public Relations (MPR)

MPR diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan mengenai produk (Ruslan, 2016, p.254). Keberadaan MPR sangat diperlukan, khususnya dalam era kompetitif ini (Ruslan, 2016, p.252-253), karena :

1. Biaya promosi periklanan yang sangat tinggi namun tidak seimbang dengan hasil keuntungan dan sangat terbatas.
2. Persaingan ketat dalam bidang promosi dan periklanan di berbagai media cetak maupun media elektronik.
3. Ketahanan konsumen yang relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan terhadap produk yang terdapat di pasaran.
4. Menurunnya minat publik terhadap tayangan iklan, karena iklan dianggap membosankan dan memberikan pesan yang berlebihan.

2.3.3 Peranan Marketing Public Relations

Menurut Ruslan (2016, p.254), peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar:

a) Meningkatkan kesadaran konsumen dengan produk.
b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan maupun produk yang digunakan.

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

c) Mendorong publik melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

d) Menekan biaya produksi iklan komersil dalam rangka efisiensi biaya.

e) Berkomitmen dalam meningkatkan pelayanan kepada publik, salah satunya menangani keluhan-keluhan. Hal tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan.

f) Membantu mengkampanyekan produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

g) Mengkomunikasikan terus menerus tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup melalui media PR (*House PR Journal*) agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.

h) Membina dan mempertahankan kuantitas maupun kualitas pelayanan dari perusahaan kepada konsumennya.

i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan terjadi, seperti krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan, hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.4 Proses Komunikasi dalam MPR

Pada umumnya, proses dalam berkomunikasi dapat terjadi dari adanya seorang pengirim pesan yang mengemas pesan dengan baik dengan menggunakan beberapa saluran (*channel*) agar dapat tersampaikan dengan tepat dan dimengerti oleh penerima pesan, lalu seorang penerima tersebut akan memahami pesan yang diterima dan akan memberikan umpan balik (*feedback*) ataupun respon untuk menanggapi pesan tersebut.

Tabel 2.2

Classic Communications Process

Pengirim pesan	⇨	Pesan	⇨	Saluran	⇨	Penerima

Sumber : Giannini (2010, p.25)

Dalam dunia *marketing*, sosok pengirim pesan (*sender*) tersebut adalah organisasi atau perusahaan yang menjual produk, jasa, atau ide, dan pesan (*message*) yang dirancang bertujuan untuk membujuk, mengubah atau memperkuat perilaku penerima (*receiver*), yakni konsumen atau publik dengan salurannya (*channel*), yaitu media atau aksi dari organisasi (Giannini, 2010, p.25). Namun, proses komunikasi dalam MPR, pengirim pesan adalah organisasi atau perusahaan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau mengedukasi produk atau masalah tertentu kepada beberapa sektor publik atau komunitas bisnis. Pesan tersebut disampaikan melalui

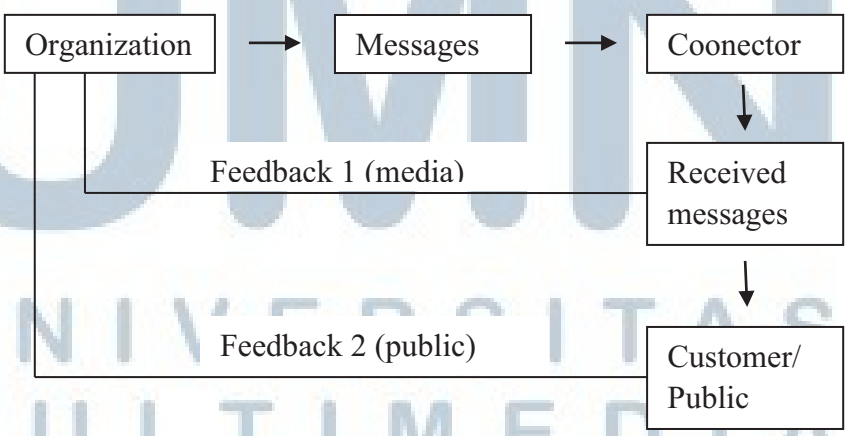
Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

saluran (*channel*) agar dapat menjangkau sasaran publik yang sudah ditetapkan. Maka, kombinasi diantara pesan dan saluran saling berkontribusi untuk mencapai tujuan akhir.

Tujuan (*objectives*) dari MPR menurut Giannini (2010, p.26) adalah untuk mendapatkan pemberitaan positif dari media dan menciptakan *word-of-mouth*, maka kita dapat menyimpulkan, bahwa media dengan kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi, merupakan saluran utama MPR, yang disebut dengan *connectors* (Giannini, 2010, p.26). Saat menentukan penggunaan *connectors*, perusahaan atau organisasi juga harus memerhatikan siapa saja pengikut media tersebut (*audience*-nya), karakter atau jenis penontonnya seperti apa, dan sesuai atau tidak dengan tujuan dari-pada perusahaan.

Tabel 2.3

Kerangka Proses Komunikasi MPR



Sumber : Giannini (2010, p.26)

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

2.3.5 Pendekatan dalam MPR

Dalam pelaksanaan konsep, MPR memiliki strategi dan taktiknya tersendiri. Strategi MPR (*Three Ways Strategy*) menurut Ruslan (2016, p. 246), yaitu :

1. *Push strategy* ; strategi untuk untuk mendorong dan merangsang publik dalam hal pemasaran dan sekaligus memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya.
2. *Pull strategy* ; strategi untuk menarik publik dengan menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah disertai dengan pemberian informasi terpercaya dan mampu menciptakan kesan yang positif. Biasanya aktivitas yang dilakukan memerlukan biaya yang cukup besar.
3. *Pass strategy*; strategi untuk menciptakan citra dan opini publik yang positif dan menguntungkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosialyang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Taktik MPR merupakan cara untuk mengimplementasikan strategi yang sudah ada. Menurut Giannini (2010, p.229), elemen taktis terdiri dari :

a) *Blogging*
b) *Case Studies*
c) *Events-self-produced*
d) *Events-third party*
e) *Pitching new media*
f) *Pitching traditional media*

g) *Podcasting*
h) *Press Conferences*
i) *Social network-private*
j) *Social network-public*
k) *Source filling*
l) *Speaking*
m) *Video sharing*
n) *White papers*
o) *Writing a book—self-/ electronic publishing*
p) *Writing a book—traditional publishing*
q) *Writing bylined articles*
r) *Support elements, seperti press release, pitch letters, press kits*, dan komponen perusahaan

Adapun *tools* MPR berdasarkan Kotler&Keller (2008, p.279), yakni :

1. Terbitan

   Perusahaan membuat bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual.

2. Acara-acara

   Perusahaan menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes, dan kompetisi, dan hal lainnya.

3. Pemberian dana sponsor

   Dapat mempromosikan perusahaan dengan cara mensponsori suatu acara.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. Berita

   Menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produk, dan orang-orangnya serta mengupayakan agar media menerima dan menerbitkannya.

5. Kegiatan layanan masyarakat

   Perusahaan merancangkan sesuatu yang bertujuan membangun kehendak baik, salah satunya dengan menyumbangkan uang dan kegiatan yang bisa memberikan dampak positif.

6. Media identitas

   Perusahaan memiliki identitas visual yang menjadi pengenal dalam masyarakat dan biasanya terdapat pada logo perusahaan, alat tulis, brosur, cap, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan sebagainya.

2.3.6 Strategi Proses Perencanaan MPR

Menurut Giannini (2010, p.225), suatu perencanaan MPR, harus melakukan analisis situasi terlebih dahulu, meskipun untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Analisis situasi biasanya dilakukan dengan mengukur atau mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman dari pada perusahaan (*SWOT Analysis*), mengartikulasi situasi saat ini, deskripsikan sarana untuk mencapai tujuan-

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

tujuan dan menentukan cara untuk mengukur program. Proses perencanaan menurut Giannini (2010, p.52) terdiri dari lima rangkaian, yakni :

1. Menentukan tujuan (*objectives*) dari sesuatu yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

   Perusahaan pada umumnya harus menentukan tujuan yang konsisten untuk jangka waktu yang panjang dan memiliki kemampuan untuk mengubah dan mempertahankan konsumen. Giannini (2010, p.46-p.47) mengatakan, bahwa dalam menentukan tujuan harus S.M.A.R.T, yaitu :

   a) *Specific* (Jelas)

      Jelas. Definisi yang spesifik ini, membantu dalam membuat perencanaan dan pelaksanaan. Jelas dalam hal ini, menjawab pertanyaan siapa, apa, dimana, dan mengapa.

   b) *Measurable* (terukur)

      Segala tujan tidak dapat tercapai apabila tidak bisa terukur. Tujuan tersebut harus menjawab "bagaimana saya tahu kapan tujuan tercapai?"

   c) *Attainable* (yang dapat dicapai)

      Apakah sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan itu da atau bisa didapat? Apabila tidak ada berarti tujuan tersebut tidak tercapai.

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

d) *Realistic* (Realistis)

Meskipun tujuan yang ditetapkandapat meningkatkan pencapaian perusahaan atau organisasi, namun apabila tujuan tersebut sangat tinggi, hal itu dapat menghambat perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tersebut.

e) *Tangible* (berwujud)

Dalam menentukan tujuan terkadang kita dapat melihat ada yang menerima dan adapula yang menolak. Namun, perusahaan harus tetap menghadapinya. Terkadang *tangibility* dapat membatasi tujuan dan sasaran dengan tenggat waktu atau batasan waktu lainnya

2. Dalam menentukan tujuan dari suatu perusahaan, maka hal yang harus menentukan segmentasi dan target perusahaan pada konsumen. Dalam mengklasifikasi segmentasi pasar, maka perusahaan harus melihat dari: a) sisi demografis, yakni seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, dan lokasi, b) segi psikografis, yakni seperti sikap, nilai, gaya hidup, dan pertimbangan lain, c) segi perilaku, yakni kesempatan dalam pasar, manfaat, tingkat penggunaan, dan loyalitas pelanggan. Lain halnya menentukan target pasaran menurut Giannini (2010, p.58) adalah :

a) *Identifiable* (dapat diidentifikasi)

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

Konsumen harus dapat diidentifikasi melalui usia, gaya hidup, penghasilan, dan sebagainya.

b) *Accessible* (dapat diakses)

Perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada publik atau konsumennya melalui salah satu *tools* dari MPR. Contohnya, penyampaian pesan melalui majalah, maka perusahaan dapat menginfokan ke seluruh konsumennya melalui media sosial atau perusahaan juga harus melihat, apakah majalah ini dapat dijangkau oleh publik atau konsumennya.

c) *Substantial* (besar)

Perusahaan membuat pasaran yang besar atau luas agar memperoleh keuntungan dan mencapai target keuangan yang sudah terancang.

d) *Durable* (awet)

Perusahaan memikirkan bagaimana produknya bisa digemari oleh berbagai kalangan dan bertahan lama meskipun waktu bertambah dan selalu berkembang, namun masih tetap diikuti oleh masyarakat.

e) *Differentiable* (terdifrensiasi)

Setiap segmentasi yang sudah ditentukan oleh perusahaan namun memiliki berbagai keberagaman, maka harus memiliki perbedaan dalam mendekati segmentasi tersebut. Misalnya,

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

untuk orang tua dalam penyampaian pesan melalui majalah dan untuk anak remaja dalam penyampaian pesannya melalui video di media sosial.

3. Menentukan konektor (*connectors*)

   Perbedaan MPR dengan jenis pemasaran lainnya adalah suatu konektor yang berfungsi dalam menyebarkan pesan. Dalam menentukan *connector* menurut Giannini (2010, p.102-p.104), perusahaan harus melihat antara media dengan penonton atau pengikutnya, mengidentifikasi organisasi perusahaan (media) nya, menentukan media yang sesuai dengan tujuan,target, dan strategi perusahaan. Konektor terdiri dari media dan non-media. Konektor yang bersifat non-media menurut Giannini (2010, p.64) yakni seperti penulis, akademisi, analisis, asosiasi, selebriti, guru, pemimpin pemerintahan, dan peneliti. Namun, menurut Stan Stalnaker dalam Giannini (2010, p.65), dikarenakan terjadinya perkembangan teknologi yang mengakibatkan perubahan aliran informasi yang bersifat *one-to-many model* seperti koran dan majalah, lalu *a many-to-many* seperti dengan blogs, youtube, dan lainnya.

4. Menentukan pesan (*message*)

   MPR identik dengan penyampaian pesan dengan cara yang unik dan memliki rangkaian proses didalamnya dengan konektor yang berfungsi membawa pesan kepada publik atau konsumen. Pesan tersebut

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

menurut Giannini (2010, p.65) harus menarik perhatian, menstimulasi ketertarikan, menyampaikan kredibilitas, hingga akhirnya menghasilkan tindakan (seperti terjadinya pembelian).

5. Melakukan pengukuran (*measurement*)

   Setelah perencanaan dan pelaksanaan strategi, maka tahap terakhir dalam proses perencanaan MPR adalah melakukan pengukuran. Dalam tahap ini, biasanya perusahaan mengukur, berapa pencapaian target masyarakat yang menerima pesan melalui taktik yang sudah dijalankan. Misalnya, suatu perusahaan melakukan salah satu program TV untuk meyampaikan pesannya, lalu perusahaan mengukur, berapa banyak jumlah penontonnya dan apakah terjadi perubahan yang signifikan pada penjualan produk perusahaan. Kegiatan tersebut biasa dikenal dengan *monitoring*.

2.4 Brand

2.4.1 Definisi Brand (Merek)

Berdasarkan pada American Marketing Association (AMA),

> "Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan layanan dalam satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetisi lainnya." (Keller, 2008, p.2).

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

Sebuah merek yang lebih dari sekedar produk, karena memiliki dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis dandiferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata, dengan tampilan mewakilkan merek sebuah produk, lebih simbolis, menumbuhkan emosional (Keller,2008, p.5). Menurut UU Merek no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1,

> "merek adalah "tanda" yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011, p.3).

Pemberian nama atau merek suatu produk sebaiknya tidak hanya sekedar menjadi suatu simbol, karena memiliki enam tingkat pengertian. Kotler&Keller (2009, p.76), yaitu:

a) Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
b) Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
c) Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
d) Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu .
e) Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
f) Pengguna: merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Keller (2008, p.38-p.39), terdapat *strategic brand management* yang melibatkan suatu gambaran dan implementasi program pemasaran, dan aktivitas

untuk membangun, mengukur, dan mengelola suatu *brand equity*. Berikut empat langkahnya :

1. Mengidentifikasi dan membangun *brand positioning*.
2. Perencanaan dan pelaksanaan program *brand marketing*.
3. Mengukur dan menafsirkan *brand performance* .
4. Membangun dan mempertahankan *brand equity*.

Menurut Kotler&Keller (2009, p.269), terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

1. Dapat diingat
   Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen. Oleh karena itu, merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan perihal bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek tersebut.
2. Dapat disukai
   Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
3. Dapat dipindahkan
   Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
4. Dapat disesuaikan
   Merek mudah disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
5. Dapat dilindungi
   Merek harus dapat dipatenkan atau dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk- produk sejenis. Kotler&Keller (2009, p.259), berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

a) Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
b) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
c) Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
d) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
e) Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.5 *Rebranding*

Dalam Febriansyah (2013, p.2), Daly dan Moloney mengatakan, bahwa *rebranding* adalah aktivitas yang menghasilkan sebuah perubahan pada perusahaan mulai dari perubahan kecil, perubahan menengah, dan perubahan lengkap, dan terdapat lima jenis *rebranding* menurut Stuart dan Muzellec yaitu nama baru dan logo, nama baru, logo baru dan slogan, logo baru saja, dan hanya slogan baru.

Dalam Febriansyah (2013, p.2) Muzellec menyatakan, bahwa *rebranding* pada suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk, yang paling kritis yang merupakan tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan. Proses *rebranding* dapat pula dilakukan sebagai tindakan *emergency* terhadap masalah yang dihadapi perusahaan atau sebagai reaksi dinamis atas restukturisasi perusahaan. Menurut Todor (2014, p.63), *rebranding* diperlukan apabila :

a) Merek tersebut membingungkan dalam hal gambar dan logo, atau merek perusahaan tidak memiliki gambar (logo).

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

b) Sistem perusahaan berubah, adanya kesalahan pemasaran dan manajemen strategis dari yang telah direncanakan.
c) Perusahaan sedang memasuki bisnis baru dan posisi sedang tidak memadai.
d) Adanya pesaing baru dengan posisi lebih tinggi dan menargetkan pasar yang sama.
e) Adanya sabotase 'merek' perusahaan dari pesaing dan membuat mekanisme yang tidak efektif.
f) Pembaharuan budaya organisasi
g) Perusahaan ingin memperluas area pasar dari merek, namun tidak memungkinkan menangani segmentasi/target baru.

Lain halnya yang dimuat dalam Pride.co, ada dua alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *rebranding*, yaitu *proactive rebranding* dan *reactive rebranding*. *Proactive rebranding* (Angwarmase, 2015, para.3), adalah ketika perusahaan melihat adanya peluang untuk meningkatkan keuntungan atau menghindari potensi ancaman di masa yang akan datang, dan *proactive rebranding* bisa terjadi pada beberapa situasi seperti :

a) Ketika perusahaan sedang berusaha untuk mencapai pertumbuhan yang diharapkan dan ingin membangun kesan yang kuat pada perusahaan maupun pada produk atau jasa yang disediakan.

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

b) Perusahaan memasuki jalur bisnis atau pasar yang baru, namun tidak sesuai dengan identitas *brand.*

c) Perusahaan ingin menarik perhatian *audiens* atau target yang baru.

d) Perusahaan melakukan *rebranding* juga ketika brand mereka sudah tidak relevan lagi bagi konsumen.

Reactive rebranding (Angwarmase, 2015, para.3), merupakan reaksi dari kejadian yang mengharuskan *brand* tersebut untuk berganti, misalnya:

a) Perusahaan mengalami *merger* atau akuisisi dengan perusahaan lain, biasanya perusahaan akan memutuskan untuk melakukan *rebranding.*

b) Berkaitan dengan masalah hukum, lalu perusahaan melakukan *rebranding*agar tetap mempertahankan maupun meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

c) Adanya kompetitor yang menyebabkan *brand* menjadi tidak laku. Dalam hal ini, *rebranding* dilakukan untuk mendapatkan kembali pijakan di pasar dan memberi kekuatan untuk mampu bersaing.

d) Publisitas yang negatif juga dapat meyebabkan posisi *brand* menjadi buruk di mata publik. Tingkat kepercayaan yang rendah akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Disaat inilah perusahaan juga perlu melakukan *rebranding*.

Daly & Moloney (2004) mengatakan, bahwa pelaksanaan strategi *rebranding* ini, terdiri dari tiga kategori utama, yakni (Ahonen, 2008, p.32) :

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

1. *Minor changes*: Fokus dalam melakukan perubahan pada tampilan estetika suatu *brand*. Hal ini bertujuan untuk *restyling* atau mengubah penampilan suatu *brand.*
2. *Intermediate changes*: Fokus dalam mengubah *repositioning* perusahaan dan menggunakan beberapa taktik pemasaran dalam membangun citra perusahaan yang baru.
3. *Complete changes* : Dalam hal ini, perusahaan melakukan pemberian nama baru kepada suatu brand dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran. Segala bentuk komunikasi tersebut dilakukan untuk membangun kesadaran publik internal maupun eksternal terhadap perubahan yang terjadi.

Juntunen (2009, p.6-p.7) mengatakan, bahwa dalam melakukan aktivitas *rebranding*, terdapat tujuh tahapan yang harus dilakukan agar tercapai tujuan perusahaan, yaitu :

1. *Triggering* : mengidentifikasi hal yang menjadi pendorong dilakukannya *rebranding*. Mulai dari terjadinya suatu peristiwa, perubahan dalam struktur atau kepemilikian, strategi perusahaan, posisi kompetitif, lingkungan eksternal, dan hal lainnya.
2. *Analyzing and decision making* : melakukan analisis terhadap beberapa situasi seperti analisis pasar, analisis kompetitif, atau analisis

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

pesaing (SWOT) dan juga STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

3. *Planning* : pada tahap perencanaan ini dilakukan untuk membuat suatu perubahan, yang meliputi perubahan dalam penamaan ulang, tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan, visi, dan hal lainnya.
4. *Preparing*: dalam preparing ini, mempersiapkan sistem identitas visual perusahaan atau elemen kunci seperti nama perusahaan, logo, palet waarna, jenis font, slogan, tagline, dan hal lainnya.
5. *Launching* : mengkomunikasikan aktivitas *rebranding*, baik kepada stakeholder internal maupun eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas seperti *press conference*, situs web, pengkomunikasian melalui alat tulis kantor, *email*, surat kabar, dan lain-lain.
6. *Evaluating* : mengukur keberhasilan ataupun kegagalan, disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dibuatnya strategi tersebut.
7. *Continuing* : merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan.

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

2.6 *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam buku Kartajaya (2010,p.64), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan yang berpotensial dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Menurut Kartajaya (2010, p.64), *Brand awareness* juga memberikan banyak *value*, seperti :

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek .
2. Memperkenalkan merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Tentu kemampuan pelanggan dalam mengingat sebuah produk, berbeda-beda. Maka dari itu, *brand awareness* juga memiliki beberapa tingkatan yakni (Kartajaya, 2010, p. 64) :

a) *Unware of brand*

Dalam tingkatan ini, publik masih belum pasti mengenal suatu merek dan ini harus dipikirkan bagaimana untuk mengatasi hal tersebut oleh perusahaan. Seperti, Asepso adalah merek sabun mandi, namun tidak begitu dikenal konsumen karena *positioning*-nya sebagai sabun antiseptik.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

b) *Brand Recognition*

Tahapan ini, publik mengetahui merek, namun harus disertai dengan melihat nama brand, logo, kemasan, dan hal lainnya. Contohnya, pelanggan harus melihat detail kemasan dari Fitbar.

c) *Brand Recall*

Tahapan ini, publik mampu mengenali merek tanpa harus diberikan stimulus terlebih dahulu. Contohnya, minyak goreng Bimoli.

d) *Top of Mind*

Tahapan ini merupakan tingkatan paling tinggi. Pelanggan mengigat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran. Contohnya, Aqua merupakan air mineral yang langsung dicari oleh masyarakat, bahkan dalam ketika membeli pun, langsung menyebutkan "membeli Aqua", bukan "membeli air mineral".

Kartajaya (2010, p.65) mengatakan dalam meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk, maka perusahaan harus melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut:

1. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat, tapi sulit melupakannya.
2. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung jingle yang menarik.
3. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
4. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan sebagai media promosi saja, tetapi juga untuk mengomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
5. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dalam melakukan *sponsorship*.

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

6. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extention*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak karena sulit untuk mengelolanya.
7. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek. Contoh, patung (*icon*) Kolonel Sanders untuk restoran KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

2.7 Kerangka Pemikiran

PT. Go Online Destinations merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Online Travel Agent* (OTA), yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api melalui situs web, serta aplikasi gratis di Android dan iOS. Perusahaan yang bergerak dalam bidang ini juga tidak sedikit di Jakarta. Beberapa kompetitornya yakni seperti traveloka, tiket.com, airy, dan lainnya. Maka dari itu, untuk menghadapi persaingan, salah satu hal yang dilakukan oleh Pegipegi adalah melakukan aktivitas *rebranding*.

Berdasarkan pada latar belakang dan konsep penelitian, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* (MPR) dalam mengomunikasikan aktivitas *rebranding* PT. Go Online Destinations (Pegipegi), dengan menggunakan perencanaan dari Gaetan T. Giannini dan dijabarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018