



### **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 PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti bahas yaitu *marketing public relations* yang digunakan sebagai konsep utama dalam penelitian :

1. Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* ( Studi Kasus pada Produk McAfee di PT. Transition System Indonesia)

Penelitian yang dilakukan oleh Riniyanti P. Tassaka, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 ini menggunakan kajian teoritis *marketing public relations* serta kesadaran akan merek/*brand awareness*. Hal yang melatar belakangi dilakukan penelitian ini adalah tentang ketatnya persaingan industri pada perusahaan IT.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan metode yang digunakan adalah studi kasus . Dimana dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengidentifikasi *awareness* yang didapat setelah melakukan aktivitas *marketing public relations*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam/*indepth interview*. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa McAfee berhasil membangun *awareness* dari *audience*.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dampak *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh McAfee menjadi suatu bauran strategi secara tepat dalam rangka membangun *brand awareness*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* yang diselenggarakan oleh McAfee telah berhasil meningkatkan *awareness* dari *audience*.

2. *The Role of Marketing Public Relations in Cognitive Decision-Making Through The Enhancement of Brand Awareness. (Case Study ; Chevrolet Spin ; General Motors)*

Penelitian yang dilakukan oleh Clarissa Anugrah, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya ini menggunakan kajian dari teori *marketing public relations*. Dalam penelitian ini, penggunaan strategi MPR yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkat keputusan dari calon konsumen melalui kesadaran akan merek terhadap suatu produk yang akan baru masuk dalam pasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dan metode yang digunakan adalah studi kasus pada Kampanya *Chevrolet Spin* yang dilakukan oleh General Motor Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *awareness* yang diperoleh setelah dilakukannya kegiatan *marketing public relations* melalui kampanye *Chevrolet Spin* oleh General Motors. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam/*indepth interview*.

Dari hasil analisis data yang dilakukan, kegiatan MPR yang dilakukan melalui program *Chevrolet Spin* dapat disimpulkan bahwa kegiatan MPR tersebut berhasil membangun *awareness* dari *audience* yang dituju oleh General Motors. General

Motors Indonesia yang dalam hal ini bekerjasama dengan PR agensinya yaitu *Weber Shandwick* menggunakan strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* untuk memasuki persaingan industri otomotif tanah air. Penggunaan strategi MPR ini tidak hanya untuk membangun *brand awareness*, tapi dengan penggunaan strategi MPR ini juga dapat menstimulasi angka penjualan.

Penelitian Terdahulu	Analisis Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam rangka Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT. Transition System Indonesia)	<i>The Role of Marketing Public Relations in Cognitive Decision-Making Process Through The Enhancment of Brand Awareness</i> (Case Study : Chevrolet Spin ; General Motors)
Judul		
Asal Universitas Peneliti	FISIP Universitas Indonesia	Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Atmajaya
Jenis & Sifat Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus
Paradigma Penelitian	Konstruktivis	<i>Post-positivis</i>
Teori Utama	Marketing Public Relations	Marketing Public Relations
Hasil Penelitian	Dari penelitian kegiatan <i>Marketing Public Relation</i> , menunjukkan bahwa MPR berhasil meningkatkan <i>awareness</i> dari si khalayak. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan dari hasil riset yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan, yang melihat dari penyediaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada saat acara berlangsung.	Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa General Motors Indonesia bekerjasama dengan PR agensinya yaitu <i>Weber Shandwick</i> menggunakan strategi <i>marketing public relations</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> untuk memasuki persaingan industri otomotif tanah air. Penggunaan strategi MPR ini tidak hanya untuk membangun <i>brand awareness</i> , tapi dengan penggunaan strategi MPR ini juga dapat menstimulasi angka penjualan.

**Tabel. 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Public Relations

#### 2.2.1.1 Definisi Public Relations

Terdapat beberapa definisi yang berbeda dari pengertian *Public Relations*, namun dari beberapa definisi tersebut memiliki esensi yang sama :

Menurut Cutlip, Center, dan Glen M. Broom yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2010:116) :

*“Public relations is the management function which evaluates 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 and acceptance”*

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.”

Menurut Philip Kotler (2014 : 472)

*“Public relations is building good relations with the company’s various public by obtaining favorable publicity; building up a good corporate image; handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events”*

“PR berfungsi dalam membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan suatu publisitas yang menguntungkan; membangun citra perusahaan yang baik; menangani serta menghadapi rumor, kejadian dan *event*”

Menurut Rosady Ruslan (2014:16) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan peneliti serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama

### 2.2.1.2 Fungsi Public Relations

Fungsi *Public Relations* menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems* adalah sebagai berikut : ( Onong Uchjana, 2010:137)

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public's interest*)
2. Memelihara komunikasi yang baik. (*maintain good communications*)
3. Menitik-beratkan moral dan tingkah laku yang baik. (*And stress good morals and manners*)

Adapun Philip Kotler menjelaskan fungsi dari *Public Relations* adalah sebagai berikut : (2014: 472)

1. *Press relations or press agency*

Membuat dan memuat pesan yang memberikan informasi khusus pada media untuk menarik perhatian khalayak atas produk, atau servis.

2. *Product publicity*

Melakukan kegiatan publisitas pada suatu produk tertentu.

### 3. *Public affairs*

Membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan komunitas lokal maupun nasional.

### 4. *Lobbying*

Membangun serta menjaga hubungan dengan legislator dan pemerintah untuk mempengaruhi suatu kebijakan/*policy*

### 5. *Investor Relations*

Menjaga hubungan dengan *shareholders* ataupun dengan komunitas keuangan/*financial community* lainnya.

### 6. *Development*

Bekerjasama dengan anggota NGO untuk mendapatkan dukungan sukarela maupun *financial*.

## 2.2.2 Marketing

### 2.2.2.1 Definisi Marketing

Dewasa ini, pengertian *marketing* sudah berkembang menjadi luas, dahulu kita mengenal *marketing* hanya sebagai proses “*Telling and selling*” yang hanya berfokus pada “*sense of making a selling*” atau hanya sebatas menciptakan suatu nilai jual pada produk ataupun jasa. Namun saat ini, pendekatan yang digunakan dalam melakukan kegiatan *marketing* adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan serta memenuhi kepuasan terhadap apa yang menjadi kebutuhan para *customer*-nya melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan *Management guru Peter Ducker*, “*The aim of marketing is to make selling unnecessary, - selling and advertising are only part of larger marketing mix. A set of marketing tools that work together to satisfy customer needs and build customer relationship*” (Philip Kotler, 2014:27)

Dari beberapa penjelasan diatas, Philip kotler menyimpulkan definisi dari *marketing* yang ditulis dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, sebagai berikut (2014:27),

“*Marketing is the process by which companies create value for cutomers and build strong cutomer relationship in order to capture value from cutomer in return*”

“*Marketing* adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan itu sebagai suatu bentuk imbalan yang didapat oleh suatu perusahaan”

### 2.2.2.2 Proses Marketing

Dalam menjalankan suatu proses kegiatan *marketing*, terdapat 5 (lima) tahapan dalam sebuah kegiatan *marketing process*. Adapun tahapan dari proses kegiatan *marketing* adalah sebagai berikut: (Philip kotler, 2014:27-41)

#### 1. *Understand the market place and customer needs and wants*

Pada tahapan ini, seorang *marketers* ataupun perusahaan terlebih dahulu harus dapat mengetahui apa yang menjadi *needs, wants* dan *demands* dari *customer*, setelah itu perusahaan menawarkan suatu produk ataupun jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan *customer* melalui *market offering*,

lalu *customer value and satisfaction* akan muncul ketika pelanggan terpenuhi apa yang menjadi kebutuhan serta keinginannya. Setelah merasa puas terhadap suatu barang ataupun jasa yang digunakan, maka dari itu akan muncul suatu *exchange and relationship* terhadap *customer* dengan perusahaan melalui produk yang ditawarkan.

2. *Designing a customer-driven marketing strategy*

Setelah perusahaan dapat memahami pasar, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi untuk dapat mendorong pelanggan. Adapun elemen yang biasa digunakan dalam membuat strategi marketing ini diantaranya adalah (1) memilih *customer* yang hendak ingin dituju, (2) membuat suatu diferensiasi dan *positioning* dalam *market place*, (3) Dan membuat orientasi dalam *marketing management*.

3. *Construct an integrated marketing program that delivers superior values*

Selanjutnya, perusahaan mengembangkan suatu program pemasaran terpadu/*integrated marketing program* yang menyampaikan dapat menyampaikan *value* dari sebuah produk kepada target pasar yang telah ditentukan.

4. *Build profitable relationship and create customer delight*

Dari kesemua tahapan diatas, tahapan ini merupakan sebuah tahapan yang memiliki esensi paling penting diantara yang lainnya. Membangun suatu hubungan dengan para pelanggan, atau sering disebut juga dengan *customer relationship management* (CRM). CRM merupakan proses

keseluruhan dari membangun, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan demi mendapatkan *customer value and satisfaction*.

#### 5. *Capture value from customer to create profits and customer equity*

Pada tahap akhir dari sebuah proses *marketing* ini adalah bagaimana menangkap *value* dari *customer*. Adapun hal tersebut dapat diukur dengan tingkat penjualan, pangsa pasar/*market share*, dan *profit*/keuntungan.

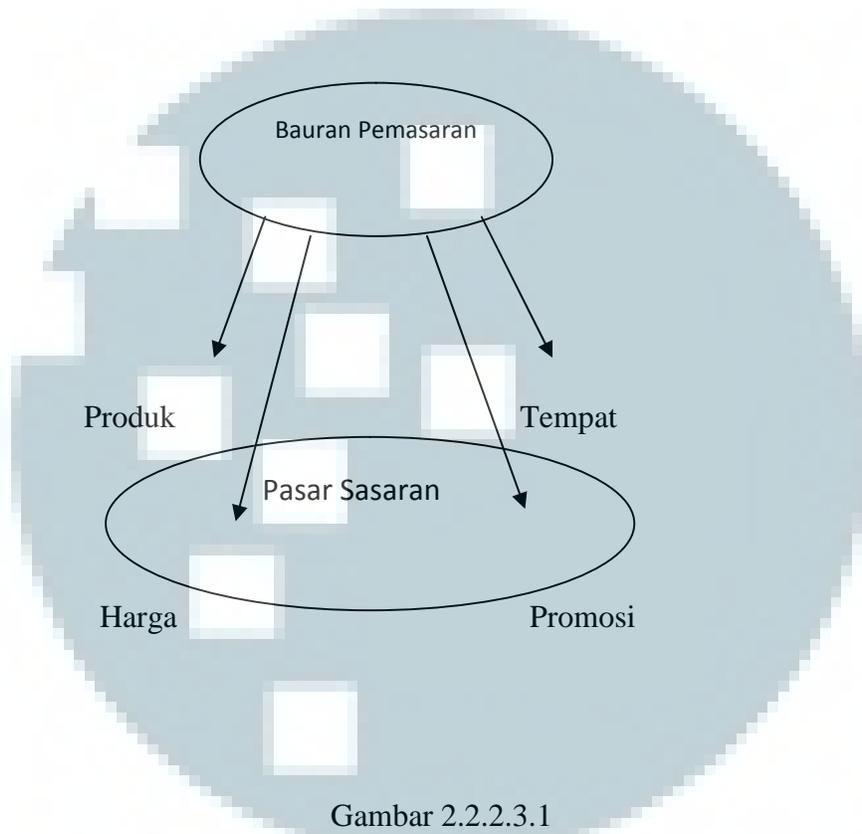
### 2.2.2.3 Bauran Marketing

Didalam pemasaran modern, bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama. Definisi Bauran pemasaran ialah serangkaian *variable* pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat kelompok yang dikenal dengan empat “P”, yaitu :

1. Produk : adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga : adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. Tempat : adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.

4. Promosi : ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.



Gambar 2.2.2.3.1  
Bauran Pemasaran

Sumber : Philip Kotler (2014:76-77)

UMMN

### 22.3 Segmentation, Targeting, Differentiation, Positioning

Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menjelaskan terdapat 4 (empat) langkah dalam *creating values for targeted customers*. Langkah tersebut adalah sebagai berikut (2010:215-233) :

#### 1. Market Segmentation

*“Market segmentation involves dividing a market into smaller groups of buyer with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes”*

Dari definisi diatas jika diterjemahkan secara bebas adalah *Market segmentation* atau segmentasi pasar merupakan pengelompokan target pasar/khalayak kedalam kelompok yang lebih kecil. Pengelompokan ini berdasarkan pada kebutuhan, karakter, dan perilaku dari khalayak pasar.

Terdapat 4 variabel utama dalam melakukan segmentasi, yakni geografi, demografi (usia, *gender*, pendapatan, kepercayaan, kebangsaan), *psychographic* (*social class, lifestyle, personality*), dan *behavioral/perilaku* (*attitude toward product, user status*)

#### 2. Market Targeting

*“Market targeting consist of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more market segments to enter”*

*Market targeting* atau target pemasaran adalah pengevaluasian dari segmentasi pasar yang telah dilakukan untuk kemudian dipilih satu atau lebih dan dijadikan sasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran.

### 3. *Differentiation*

*Differentiation* atau diferensiasi adalah memberikan nilai pembeda pada suatu produk/jasa yang ditawarkan kepada khalayak untuk membuat *superior value* kepada kustomer.

### 4. *Positioning*

“A product’s positioning is the way the product is defined by customers on important attributes”. *Positioning* adalah bagaimana kustomer mendefinisikan produk kita dengan menggunakan atribut tertentu.

## 2.2.4 Marketing Public Relation

### 2.2.4.1 Definisi Marketing Public Relation

Dalam bukunya yang berjudul *The Marketer’s Guide to Public Relations*, Thomas L. Harris mendefinisikan *marketing public relations* adalah sebagai strategi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menginformasikan serta mengkomunikasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan agar dapat terhubung dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.

*Marketing Public relations* menggunakan strategi dari *Public Relations* untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Tujuan dari dilakukannya MPR ini adalah untuk dapat meraih *awareness*/kesadaran akan merek, menstimulasi penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek. (Harris&Whalen, 2006:7)

#### 2.2.4.2 MPR Values

*“Marketing public relations works because it adds value to product through it’s unique ability to lend credibility to product message”*

*“Marketing Public Relations berguna dalam menambah nilai pada suatu produk melalui keunikan produk yang ada pada isi pesan yang akan meningkatkan kredibilitas”*

Menurut Thomas L. Harris , penggunaan MPR dapat memberikan suatu nilai tambah bagi suatu produk. Dimana pada kondisi seperti saat ini, konsumen tidak lagi mempercayai sepenuhnya mengenai apa yang disampaikan melalui iklan. Konsumen dewasa ini lebih melihat nilai tambah yang terkandung pada suatu produk dan tentunya kredibilitas pesan yang disampaikan terhadap suatu barang.

Kondisi inilah yang membuat MPR memiliki nilai tambah sendiri terhadap pembangunan suatu kredibilitas pesan terhadap produk yang dipasarkan. Dalam bukunya Thomas L. Harris menjelaskan setidaknya terdapat 4 (empat) nilai tambah dari MPR/ *MPR values*, yaitu (2006: 42-50)

##### a) *Cost Effectiveness of MPR*

*“Most public relations budgets are a fraction of advertising budgets. To a marketing decision maker, MPR is a bargain because the effectiveness of an entire public relations program can be evaluated.”*

"Sebagian anggaran public relations adalah hanya sebagian kecil dari anggaran iklan. Untuk para pemegang keputusan, MPR merupakan suatu nilai tawar/*bargain* karena tingkat keefektifitasan dari program public relations dapat dievaluasi."

Tentunya di era seperti saat ini, di mana peranan iklan sudah tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, MPR hadir melalui pemrograman PR yang dapat diukur tingkat efektivitas penggunaannya. *Cost effectiveness of MPR* ini adalah suatu nilai tawar bagi suatu produk untuk dapat memberikan nilai tambah terhadap produknya, serta dalam upaya membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan nilai yang cukup relatif dan efisien jika dibandingkan dalam penggunaan iklan.

b) ***Cohesive Communication Strategies***

*“Public relations works best when it is integral to marketing strategy and plays a specific role in the marketing plan”*

“Public relations dapat bekerja dengan baik ketika PR sudah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan memainkan peran tertentu dalam rencana pemasaran”

Peranan PR dalam mendukung program pemasaran tentu harus didukung juga dengan bagaimana PR tersebut dalam memainkan perannya pada rencana pemasaran. Pendekatan PR yang lebih mengedepankan pembangunan kepercayaan dan kredibilitas harus dijadikan menjadi satu kesatuan yang integral pada proses pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi yang menjadi kekuatan dari MPR melalui segmentasi primer maupun sekunder terhadap pasar maupun juga terhadap pemilihan media.

*“One benefit is the opportunity to gain positive product exposure in the ever widening selection of media. While it is becoming nearly impossible to cover the bases with the most generous advertising budget, there have never been more publications or television programs available as publicity outlets” (1991:46)*

Penentuan jenis media ini juga dapat menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan/produk dalam memperoleh pemberitaan yang positif secara luas. Dimana hal tersebut tidak dapat diperoleh dengan cara ketika kita menggunakan iklan, dimana ketika kita menggunakan iklan, tentunya biaya yang dibutuhkan pun akan relatif lebih besar.

c) ***A Tripartite Approach to Marketing Public Relations***

Dalam menjalankan kegiatan MPR, Thomas L. Harris memberikan suatu pendekatan baru/taktik dalam pelaksanaan kegiatan MPR yang meliputi strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarkting. Terdapat tiga garis besar dalam melaksanakan kegiatan MPR, antara lain :

1) *Push Strategy* (mendorong)

Merupakan upaya mendorong atau merangsang peningkatan jumlah pembelian sehingga meningkatkan angka penjualan

2) *Pull Strategy* (menarik)

PR memiliki potensi menyandang suatu taktik untuk menarik perhatian *public* dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik berupa barang maupun jasa.

3) *Pass Strategy* (mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini *public* yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan (*breakingthrough the*

*gatekeeper*) dan partisipasi kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab social (*social responsibility*) serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan hidup.

Strategy	Target	PR Type	Tools
Push	Sales Forces Dealers Distributors Retailers	MPR	Trade Show Trade Publicity Reprints Publications
Pull	Consumer/End user	MPR	Media Events Media Tours Story Placement Product Placement Teleconferences Exhibits Web site Demonstration Sampling Surveys Newsletter PSAs Symposia Publications
Pass	Gatekeepers Public Interest Groups Government Community Leaders Other Influencers Consumer as Publics	CPR       MPR	Assesing issues Advising action Communication      Charity tie-ins National sponsorships Local sponsorships

**Tabel 2.2.4.2.1 Pendekatan Strategi MPR**

Sumber: The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century

(Thomas L. Harris&Patricia T. Whalen, Hal.43)

**d) *Marketer Social Responsibility***

*“Another vital element in pursuing a successful “pass” strategy is related to the company’s position on a variety of issues that are of concern to both gatekeepers and the consumers who share their views. The role of both corporate and marketing public relations advisors is to define these issues for management, to recommend action, and to communicate that action to the appropriate parties/publics”*

“Elemen penting dalam menjalankan *“pass” strategy* ini adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengaitkan dirinya terhadap berbagai isu yang menjadi perhatian bagi *gatekeepers* dan para konsumennya. Peran perusahaan maupun penasihat MPR adalah untuk mendefinisikan masalah untuk manajemen, merekomendasikan tindakan, dan untuk mengkomunikasikan atas apa yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik.”

Dari definisi diatas kita dapat bahwasannya dewasa ini perusahaan dalam upaya menjalankan *pass strategy* yang bertujuan untuk dapat memengaruhi target konsumennya, perusahaan juga harus mampu untuk mengaitkan dirinya terhadap berbagai isu yang menjadi perhatian bagi masyarakat dan target konsumennya. Perusahaan dituntut untuk dapat mendefinisikan suatu masalah untuk dapat dijadikan suatu acuan dalam melakukan segala tindak ataupun strategi perusahaan, dan kemudian mengkomunikasikannya kepada publik agar publik juga dapat mengetahui bahwasannya perusahaan tersebut peduli terhadap isu sosial yang tengah menjadi perhatian publik.

### 2.2.4.3. Strategi Marketing Public Relations

Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Whalen 7 steps Strategic Planning Process*. Dalam tahapan strategi *The Whalen 7 steps strategic planning process* ini, Whalen menggabungkan semua tahapan dalam suatu perencanaan strategis yang dapat diterapkan dalam keseluruhan rencana pemasaran termasuk kedalam program *public relations*.

Adapun ketujuh langkah dari model perencanaan strategis *The 7 steps Whalen*, adalah sebagai berikut : (2006:54-57)

1. *Situation Analysis, the up-front research stage*

Tahap pertama yang dilakukan dalam suatu proses perencanaan strategi MPR adalah analisis situasi, yaitu mendefinisikan masalah dan membuat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*)

2. *Setting Objectives, long term business objectives and shorter-term communication Objectives*

*Objectives* yang ditentukan harus spesifik, dapat diukur, dan berdasarkan sasaran atau tujuan bisnis. *Objectives* program MPR dapat dibedakan menjadi dua, yakni :

- a) *Output Objectives* : dapat diukur secara langsung dan kuantitas, seperti penilaian terhadap kualitas bahan yang diproduksi, jumlah *media coverage* / liputan dari media, baik media cetak maupun elektronik, jumlah peserta yang hadir dalam suatu *event* yang diadakan oleh suatu perusahaan.

b) *Outcome objectives* : tidak dapat diukur secara kuantitas, seperti meningkatkan kesadaran public (*public awareness*), perubahan perilaku dari konsumen, dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil aksi.

### 3. *Defining Strategy*

Strategi harus ditentukan dengan tepat dan berhubung dengan tujuan pemasaran. Strategi MPR harus menjelaskan hubungan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Rencana pemasaran yang komprehensif juga menjelaskan bagaimana berbagai taktik yang digunakan untuk dapat saling mendukung.

### 4. *Identifying the Targets*

Mengidentifikasi ciri-ciri dari masing-masing target, serta menambah wawasan dan informasi baru tentang mereka, seperti data geografi, demografi dan psikografi.

### 5. *Creating Message to Address each target's needs and interests*

Kunci dalam penyampaian pesan ini adalah perusahaan harus menyampaikan manfaat dari produk atau jasa sesuai dengan targetnya masing-masing. Pesan yang disampaikan harus memberikan alasan untuk konsumen membeli produk, sehingga analisis target *audience* sangatlah penting.

### 6. *Identifying Tactics, timelines for implementing them*

Implementasi taktis menjabarkan pelaksanaan metode secara terperinci mulai dari waktu, lokasi, anggaran dan keperluan teknis lainnya.

## 7. *Evaluating the Effectiveness of the plan*

Perencanaan *public relations* harus selalu melakukan evaluasi untuk mengukur seberapa berhasilnya program-program yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2.2.4 *Special Event*

#### 2.2.4.1 **Definisi Special Event**

Rosady Ruslan mendefinisikan *special event* sebagai berikut : (2014: 232)

*“A Special event is an event of which usually produce to gain favorable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a spesific message about your company”.*

*“Special events adalah sebuah event yang biasa dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan ataupun produk. Event tersebut juga dapat di desain untuk mentransferkan pesan spesifik perusahaan”*

Berdasarkan dari definisi di atas, *special event* dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa ataupun kegiatan khusus yang sengaja dirancang untuk mendapatkan publisitas dengan menarik perhatian bagi media massa. Dimana publisitas yang didapatkan oleh suatu perusahaan dari dilaksanakannya *special event* bertujuan untuk menarik perhatian bagi publik maupun klien atas produk ataupun jasa yang ditawarkan.

### 2.2.4.2 Bentuk *Special Event*

Rosady Ruslan menjelaskan bentuk-bentuk yang biasa dilaksanakan dalam kegiatan *special event* adalah sebagai berikut : (2014:235)

1. Festival

Misalnya penyelenggaraan acara festival musik yang diselenggarakan oleh perusahaan swasta.

2. Fair

Kegiatan yang secara periodik dilakukan yang berkaitan dengan momentum tertentu. Seperti hari ulang tahun Ibu Kota Jakarta

3. Parade

Acara yang diselenggarakan secara rutin diselenggarakan, seperti upacara penurunan bendera tiap sore pada tanggal 17 Agustus

4. Seminar

Seminar ini biasanya ditentukan tema, materi, dan peserta, hari dan tempatnya yang biasanya dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa tertentu.

5. Open House

Merupakan acara pameran dan informasi yang biasa dilakukan oleh instansi pendidikan seperti Universitas untuk lebih mengenalkan diri kepada publiknya

### 2.2.4.3 Fungsi *Special Event*

Ruslan menjelaskan tujuan dari dilaksanakannya *special event* yang berkaitan dengan fungsi PR adalah sebagai berikut : (Rosady Ruslan, 2014:238)

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif bagi masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memeroleh rekanan baru melalui ajang khusus yang dirancang secara menarik dan kreatif.

### 2.2.5 Brand

Menurut Kevin Lene Keller (2013:175) Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa, eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat ataupun ide. Sedangkan definisi *brand* menurut Philip Kotler adalah (2014:255) :

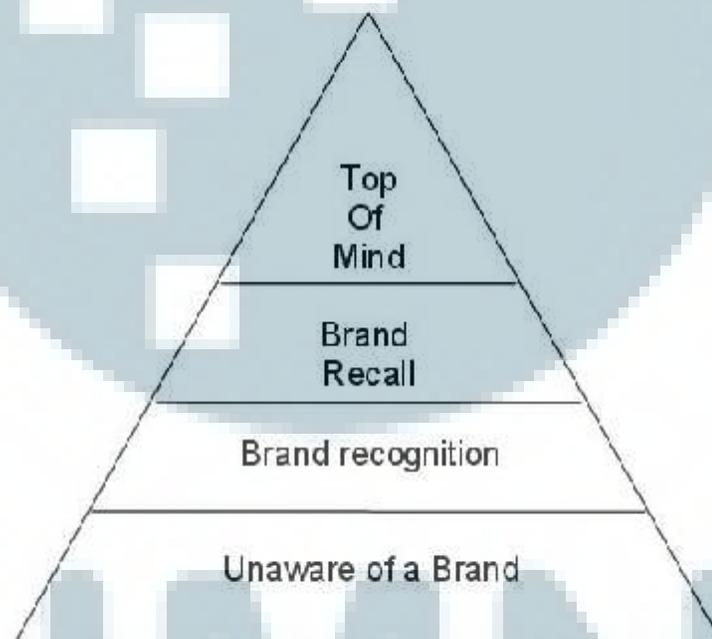
*“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies that maker or seller of a product or service.”*

Dari beberapa definisi diatas, dapat kita lihat hal yang substantif dalam pembentukan suatu *brand*. *Brand* merupakan kemampuan suatu produk dalam membedakan dirinya dengan produk lainnya. Hal ini didasari pada kemampuan produk dalam menetapkan

nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

### 2.2.6 Brand Awareness

Menurut David A. Aaker (2007:40), *Brand awareness* (kesadaran merek) terjadi ketika masyarakat mengenal suatu produk sebagai milik perusahaan tertentu. *Brand awareness* terdiri dari perpaduan *brand recognition* dan *brand recall*. Aaker menggambarkan brand awareness dalam suatu piramida seperti di bawah ini :



Gambar 2.6.1 Piramida *Brand Awareness*  
Sumber: David A. Aker (2007:40)

Penjelas mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat yang tertinggi adalah :

a. *Unaware the Brand* ( Tidak Menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini menjadi suatu hal yang penting, ketika terjadi suatu proses dimana pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* ( Peningatan kembali terhadap merek)

Peningatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diumpamakan seperti pemanggilan suatu memori tanpa adanya bantuan ataupun rangsangan terhadap suatu produk.

d. *Top of Mind*

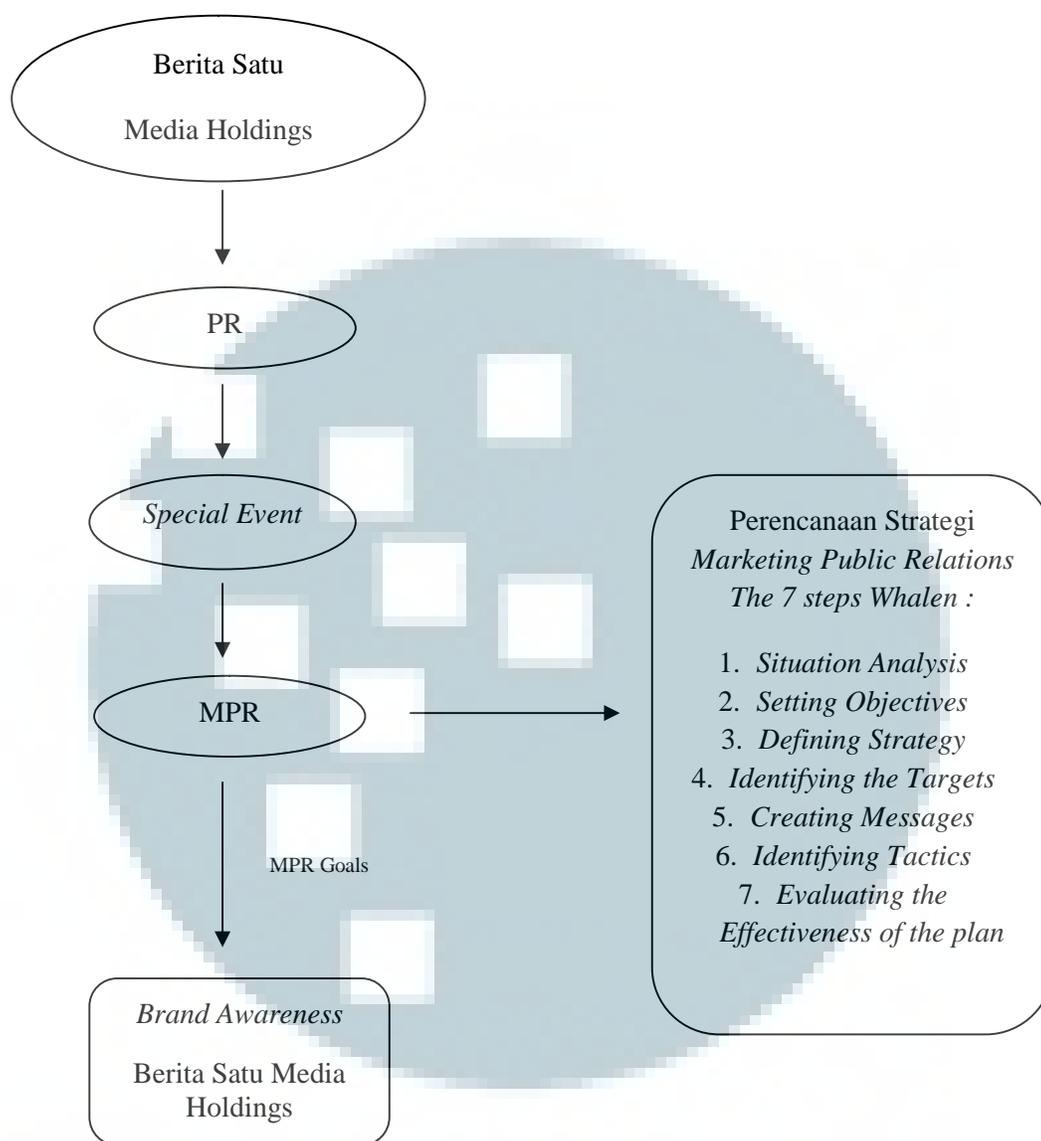
Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningatan dan ia dapat menyebutkan nama merek, maka merek yang paling utama muncul, dan paling banyak disebutkan pertama kali merupakan top of mind. Dengan kata lain, merek ataupun brand tersebut merupakan brand yang ada dalam benak konsumen

### 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa dalam membangun *brand awareness* dapat dilakukan salah satunya dengan melalui kegiatan *marketing* dengan menggunakan pendekatan PR. Dalam hal ini *public relations* yang mendukung kegiatan *marketing* disebut dengan *marketing public relations (MPR)*. Strategi yang akan digunakan dalam penelitian MPR ini adalah dengan menggunakan *The 7 steps Whalen Strategic Planning Process* melalui pelaksanaan kegiatan *special event*.

Dalam *7 step Whalen Strategic planning process* ini, perencanaan ini menggabungkan semua langkah pada suatu perencanaan strategis yang dapat diterapkan dalam keseluruhan rencana pemasaran serta program yang ingin diimplementasikan oleh sebuah perusahaan. Dengan penggunaan strategi tersebut, diharapkan dapat memberikan suatu acuan bagi perusahaan dalam mengimplementasikan MPR, terutama peranan PR dalam mendukung kegiatan *marketing* dalam membangun *brand awareness* perusahaan tersebut terhadap publiknya.

UMMN



**Bagan 2.3.1 Kerangka Pemikiran**