**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu hidup berdampingan satu sama lain. Manusia melakukan aktifitas komunikasi sebagai media dalam bertukar informasi antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain di dalam lingkungannya berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi, dengan berkomunikasi secara efektif maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik.

Komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi adalah suatu proses dimana individu dalam hubungannya dalam kelompok, organisasi atau dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungannya dengan orang lain. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku itu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mengubah perilaku atau persepsi orang lain.

Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai bidang-bidang dalam komunikasi, salah satunya yang dikenal dengan istilah *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat. *Public Relations* (*PR*) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu bidang dari perkembangan komunikasi itu sendiri, Humas atau *PR* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal dan *stakeholder* perusahaan. *PR* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Dalam garis besar, tugas humas ke dalam adalah mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan untuk menjaga hubungan dan nama baik perusahaan tempat humas bekerja. Jadi, *PR* adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam dan ke luar perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan dan *good will* dari masyarakat dengan menggunakan strategi yang dimiliki. *PR* berfungsi menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga/organisasi/perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal dalam pencapaian pengertian dan menumbuhkan motivasi publiknya.

Peranan *PR* dalam dunia bisnis kini semakin dibutuhkan seiring berjalannya perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin pesat. Banyaknya persaingan bisnis menuntut para pengusaha untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Untuk itu, sebuah perusahaan memerlukan kinerja humas didalamnya untuk membentuk *Brand Image* sebagai ciri khas perusahaannya sehingga konsumen dapat percaya dan tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

*Brand Image* adalah sekelompok kepercayaan–kepercayaan, gagasan-gagasan dan kesan-kesan yang diperoleh seseorang terhadap suatu objek merek sehingga *brand image* sangat berpengaruh dalam pemasaran terhadap suatu produk dimana kepercayaan, ide dan kesan konsumen terhadap suatu objek merek tersebut akan membuat konsumen tertarik dan mau membuat tindakan atas objek yang berkesan bagi konsumen tersebut. Produk harus memiliki *image* yang kuat sehingga memberikan kepercayaan, gagasan dan kesan yang baik pada konsumen. ada 3 faktor pembentuk *brand image*, yaitu yang disebut *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek, *Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek dan *Uniqueness of brand association*, yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Matoa Indonesia adalah salah satu *brand* jam tangan kayu asli Indonesia yang memulai bisnisnya dari tahun 2011 oleh Lucky Danna Arya, seorang pemuda asal Bandung yang dulunya adalah seorang karyawan. Ia bekerja sebagai seorang *Head of Marketing Communication* pada sebuah perusahaan kue. Lalu, Lucky memiliki ide untuk mengembangkan bisnisnya terinspirasi dengan produk jam tangan dari kayu yang ia beli dari Amerika Serikat, padahal bahan dasar yang berupa kayu tersebut didatangkan dari Indonesia. Lantas ia mempunyai pikiran, kenapa jam tangan dari kayu tersebut tidak dibuat di Indonesia saja lalu dipasarkan ke mancanegara. Nama Matoa Indonesia diambil dari pohon kayu Matoa yang hanya ada di Indonesia. Lucky memilih nama Matoa karena mudah diucapkan dan memiliki ciri khas Indonesia yang sangat kental. Matoa Indonesia menjadi *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia dengan mengusung “*Urban, Simplicity and Nature”* sebagai ciri khas perusahaannya. Matoa Indonesia mengusung konsep bahan yang natural dengan inovasi yang modern setiap waktu.

Menyadari tingginya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, menuntut setiap perusahaan atau *brand* untuk memenangkan hati para konsumennya. Peranan *PR* dibutuhkan untuk membantu membangun *brand image* di Matoa Indonesia mengingat semakin banyaknya *brand* kreatif yang diusung anak muda dengan berbagai macam keunggulan. Dengan strategi yang dimiliki oleh *PR*, maka kegiatan dalam membangun *brand image* dapat lebih mudah dilakukan.

Namun, berdasarkan penjajakan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa permasalahan yang muncul dalam membangun *brand image* di Matoa Indonesia, diantaranya adalah:

1. *PR* belum bisa memunculkan *brand awareness* yang kuat dikalangan publiknya sehingga kesadaran akan produk menjadi kurang diminati.

Contoh: masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu Matoa Indonesia dan apa saja yang ditawarkan Matoa Indonesia.

1. PR belum bisa memberikan kesan *merk* yang berbeda dari yang lainnya terhadap produk jam tangan Matoa sehingga masyarakat belum tentu tertarik untuk membeli produk.

Contoh: *Public Relations* melalukan promosi-promosi untuk membuat konsumen tertarik, akan tetapi pada kenyataannya tidak selalu sesuai dengan target yang diharapkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diduga disebabkan oleh:

1. Kurangnya informasi kepada konsumen dalam memasarkan produk di Matoa Indonesia sehingga masyarakat tidak sadar akan keberadaan produk.
2. Kurangnya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pihak *PR* Matoa Indonesia untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen belum tentu tertarik dan sadar akan perbedaan Matoa Indonesia dengan *brand* lain yang menjual produk serupa

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti hal tersebut secara mendalam tentang “**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI MATOA INDONESIA”**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat diambil beberapa identifikasi masalah. Diantaranya yaitu:

1. Bagaimana Strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* di Matoa Indonesia.
2. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam membangun *Brand Image* Matoa Indonesia.
3. Usaha apa saja yang dilakukan dalam menghadapi hambatan atau permasalahan dalam membangun *Brand Image* di Matoa Indonesia.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian sidang Strata 1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas (Hubungan Masyarakat) dan mengetahui secara mendalam tentang strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* di Matoa Indonesia, adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Strategi *PR* dalam meningkatkan *Brand Image* di Matoa Indonesia.
2. Mendeskripsikan hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan *Brand Image* di Matoa Indonesia.
3. Mendeskripsikan usaha yang dilakukan dalam menghadapi hambatan atau permasalahan dalam meningkatkan *Brand image* di Matoa Indonesia.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun jenis dari kegunaan penelitian yaitu:

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi *PR* dalam membangun *brand image.*
2. Memberikan tambahan wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi, dalam kaitannya dengan strategi *PR* dalam membangun *brand image.*
3. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi *PR* dalam membangun *brand image*.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Matoa Indonesia dalam melaksanakan strategi PR dalam membangun *brand image.*
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil obyek serupa.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *PR* dan *brand image.*

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan teori dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukan perspektif masalah penelitian yang telah di identifikasi diatas. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh pakar ilmiah sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan teori citra, citra dapat diartikan (a) kata benda, gambar, rupa, gambaran (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Ada beberapa jenis Citra, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Citra Bayangan (Mirror Image)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Kebalikannya dari citra bayangan, yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama hal nya dengan citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya dan bahkan jarang terjadi, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman orang luar yang biasanya terbatas.

3. Citra yang Harapan (*Wish Image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada walaupun dalam keadaan tertentu.

4. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai, cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan **(Jefkin,** dalam **Ardianto. 2010).**

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra *(image marketing)* yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.

Kumpulan citra di benak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat *(corporate reputation).* Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan menrefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.

Menurut **John Nimpoeno** **(1985, dalam Ardianto. 2009:44),** pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Pembentukan Citra**

Pengalaman

Kognisi

Persepsi Sikap (Afeksi)

Motivasi

Respons

Stimulus

**Sumber: Ardianto, 2010:101**

1. **Stimulus** adalah rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).

2. **Persepsi** adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman dan pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus)

3. **Kognisi** adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.

4. **Motivasi** adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

5. **Sikap** adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.

6. **Tindakan** adalah akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

7. **Respons** adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap tingkah laku rangsangan atau stimulus. **(2010:101)**

**Rex Harlow** dalam bukunya yang berjudul: ***A model for OR education for profesional practices*** yang dikeluarkan oleh *International Public Relations* (IPRA), setelah mengkaji lebih kurang dari 472 definisi humas tersebut, maka definisi PR adalah:

**Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitasi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.**

Kegiatan *PR* adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, sifat organisasi dari lembaga dimana *PR* berada dan berlangsung, sifat –sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran.

Menurut **Adnanputra** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** tentang strategi PR adalah: **“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu rencana *PR* (PR *plan*)”**.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya. Keputusan yang paling taktikal akan membangun keseimbangan *brand image* yang benar-benar nyata bila pandangan yang strategis menggaris bawahi segala aktivitas. Tujuan utama dari strategi itu sendiri adalah kepuasan *customer* karena hal itu merupakan tujuan dari semua perusahaan.

Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan yang jelas dan membangun preferensi yang berulang.

**Scott M. Cutlip & Allen H. Center** **(1982)** menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja PR melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan sebagai berikut :

1. **Penelitian dan mendengarkan (*Research – Listening*)**

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisa si, yaitu *What’s our problem* (Apa yang menjadi masalah kita).

1. **Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*)**

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan : *Here’s what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan).

1. **Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (Communication – Action)**

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: *Here’s what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu)

1. **Mengevaluasi (*Evaluation*)**

Pada tahapan ini, pihak public realations atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : *How did we do* (Bagaimana yang telah kita lakukan). **(Ruslan, 2014:148-149)**

Meskipun demikian tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. Hubungan baik tersebut bukan semata-mata demi kepentingan perusahaan saja melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak, perusahaan menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan yang baik itu publik pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

**Wijaya** dalam ***European Journal of Business and Management*** menyatakan bahwa:

***Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dengan kata lain, *brand image* merupakan b entuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen, yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyetiainya atau sekedar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. (Wijaya, 2011)**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak **(Aaker, 1991).**

**Keller & Houston** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** berpendapat bahwa *brand image* adalah: **“pengertian dan pemahaman pelanggan terhadap merek atau *brand* suatu produk”.**

Seperti yang telah dijabarkan di atas bahwa untuk mengkokohkan sebuah *brand image*, PR sebuah perusahaan harus mampu untuk membentuk sebuah persepsi. Membentuk persepsi untuk mengkokohkan *brand image* perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai hal.

**Wijaya** dalam ***European Journal of Business and Management (2013)*** menyatakan ada 4 dimensi utama dalam pembentukan *brand image*, yaitu:

***1. Brand Identity***

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

***2. Brand Personality***

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

***3. Brand Association***

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

***4. Brand Attitude & Behavior***

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

***5. Brand Benefit & Competence***

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*. Misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

**Gambar 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Rumusan Masalah**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI MATOA INDONESIA**

**Teori Citra ( *Image Theory* )**

***Brand Image***

***Public Relations***

**Variabel X:**

**Strategi *Public Relations***

**Sub Variabel:**

1. *Research - Listening*

2. *Planning - Decision*

3. *Communication - Action*

4. *Evaluation*

**Variabel Y:**

***Brand Image***

**Sub Variabel:**

1. *Brand Identity*

2. *Brand Personality*

3. *Brand Association*

4 *Brand Attitude & Behaviour*

5. *Brand Benefit & Competence*

**Indikator:**

**1*. Research - Listening***

a. Mengumpulkan fakta

b. Mengetahui masalah

**2*. Planning - Decision***

a. Memberikan ide dan opini

b. Memutuskan apa yang harus dilakukan

**3*. Communication - Action***

a. Melaksanakan strategi

b. Mencapai tujuan

**4. *Evaluation***

a. Menilai keberhasilan

b. Keefektifan strategi

**Sumber: Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1982) dalam Ruslan, 2014 serta modifikasi Peneliti & Pembimbing**

**Indikator :**

**1. *Brand Identity***

a. Identitas merek

b. Berupa bentuk fisik (logo, produk, lokasi, dll)

**2. *Brand Personality***

a. Karakter perusahaan

b. Berbeda dari brand lain

**3. *Brand Association***

a. Promo, CSR, Sponsorship, dll

b. Asosiasi yang dilakukan melalui merek

**4*. Brand Attitude & Behaviour***

a. Interaksi merek dengan konsumen

b. Mempengaruhi kesan dan perilaku terhadap merek

**5*. Brand Benefit & Competence***

a. Keunggulan merek

b. Berkompetisi dengan merek lain

**Sumber: Wijaya, 2013 serta modifikasi Peneliti & Pembimbing**