

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian ini memiliki acuan penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk melaksanakan penelitian. Beberapa penelitian memiliki persamaan tersendiri dengan penelitian penulis. Penelitian mengenai *Marketing Public Relations* / humas ditemui di beberapa karya ilmiah-karya ilmiah terdahulu. *Review* penelitian sejenis dilakukan dengan membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis sehingga dapat menentukan letak dan posisi penelitian ini di tengah-tengah penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun *review* penelitian sejenis yang telah peneliti rangkum adalah sebagai berikut:

- 1) **Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia) Oleh Riniyanti P. Tassakka, 2011, Universitas Indonesia, Depok.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) pada produk McAfee memberikan dampak *awareness* kepada konsumen, dimana hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan IT lainnya. Penelitian ini dilakukan pada khalayak sasaran produk McAfee yaitu pemakai dari produk McAfee itu sendiri dan mengetahui perkembangan dunia teknologi.

Dalam metode penelitian, peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, paradigma konstruktivis. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (In-depth interviewing). Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa McAfee diduga telah berhasil meningkatkan *awareness* dari audience. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dampak *Marketing Public Relations* disusun yang dilakukan oleh McAfee diduga menjadi suatu bauran strategi secara tepat. Dalam rangka membangun *Brand Awareness* konsumen dengan menggunakan marketing communication mix dan didukung oleh sarana yang ada. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* yang diselenggarakan oleh McAfee diduga telah berhasil meningkatkan *awareness* dari audience.

2) Strategi *Marketing Public Relations Online Shop Voila Chic* di Kota Cilegon Oleh Shella Rizkia, 2018, Universitas Pasundan, Bandung.

Penelitian ini dibuat berdasarkan pemikiran bahwa Online Shop Voila Chic yang belum lama berdiri memerlukan strategi-strategi yang baik untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* pada online shop Voila Chic, mengetahui strategi *Marketing Public Relations* pada Voila Chic untuk memenangkan persaingan di tengah menjamurnya bisnis hijab di online shop. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data-data dengan wawancara mendalam

dengan pihak-pihak terkait, observasi langsung dan juga dengan melakukan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Public Relations* Online Shop didorong untuk melakukan promosi di media sosial instagram, *Public Relations* online shop harus mengetahui bagaimana caranya untuk menarik konsumen sehingga mereka membeli produk yang dijual. Kegiatan promosi dan iklan juga dilakukan untuk memberi informasi tentang keberadaan seputar produk dan meningkatkan penjualan. Untuk memasuki dunia pemasaran, online shop Voila Chic melakukan beberapa cara seperti Endorse atau Paid promote ke selebgram, memang biaya tersebut tidaklah murah tetapi cara tersebut sangat efektif untuk penjualan seputar produk agar menarik followers lebih banyak dan membuat produk yang dijual semakin eksis.

Tabel 2.1
Riview Penelitian Sejenis

	Peneliti 1	Peneliti 2
Judul	Analisis Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam rangka membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia)	Strategi <i>Marketing Public Relations Online Shop Voila Chic</i> di Kota Cilegon
Teori	<i>Marketing Public Relations</i> Menurut Thomas L. Harris	<i>Marketing Public Relations</i> Menurut Thomas L. Harris
Metode	Kualitatif	Kualitatif

Hasil	<p>Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa McAfee diduga telah berhasil meningkatkan <i>awareness</i> dari audience. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dampak <i>Marketing Public Relations</i> disusun yang dilakukan oleh McAfee diduga menjadi suatu bauran strategi secara tepat. Dalam rangka membangun <i>Brand Awareness</i> konsumen dengan menggunakan marketing communication mix dan didukung oleh sarana yang ada. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang diselenggarakan oleh McAfee diduga telah berhasil meningkatkan <i>awareness</i> dari audience.</p>	<p>Untuk mengetahui strategi MPR yang dilakukan oleh online shop voila chic yaitu dengan meningkatkan promosi di kesempatan tertentu berupa special price atau potongan harga. Voila chic melakukan iklan dengan cara Endorse atau paid promote ke selebgram terkenal , cara iklan seperti itu sangat efektif untuk menaikkan followers , meningkatkan penjualan dan juga membuat produk hijab yang mereka jual semakin eksis. Media yang digunakan oleh voila chic untuk melakukan pemasaran adalah media sosial instagram.</p>
--------------	---	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Dewasa ini ilmu komunikasi dianggap sangat penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi. Manusia yang hidup bermasyarakat ini cenderung akan memiliki permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Maka dari itu, pemahaman

mengenai komunikasi harus dapat dipahami dengan jelas. Komunikasi secara etimologis berasal dari kata latin “*communicatio*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama, sama di sini maksudnya adalah sama makna dan sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Dalam pengertian khusus komunikasi, **Hovland, Janis, & Kelley** yang dikutip **Harun & Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial** mengatakan bahwa “komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimuli (biasanya dalam bentuk verbal) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain”. (Harun & Ardianto, 2012, h.23)

Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara satu orang dengan orang lainnya. Definisi tersebut juga memberikan penekanan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang lain yang menjadi sasaran komunikasi.

2.1.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Sesuai dengan konsep komunikasi **Laswell** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu “komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan

saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana atau Who? Says What? In which channel? To whom? With What Effect?". (Mulyana, 2014, h.69-71)

Berdasarkan definisi tersebut terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1) Sumber (*source*)

Sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2) Pesan (*message*)

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3) Saluran atau media (*Channel*)

Saluran merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran bisa merujuk kepada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

4) Penerima (*receiver*)

Receiver sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener* dan *interprener*. *Receiver* adalah orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek (*effect*)

Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima maka akan menimbulkan komunikasi efektif.

Setiap unsur dalam komunikasi saling bergantung satu sama lain dimana tanpa keikutsertaan satu unsur akan membawa pengaruh pada jalannya komunikasi. Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang penting dalam membangun proses komunikasi.

2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan oleh manusia, sejatinya memiliki fungsi. Fungsi tersebut digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi tersebut berfungsi untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyebutkan fungsi komunikasi diantaranya “1) Menginformasikan (*to inform*); 2) Mendidik (*to educate*); 3) Menghibur (*to entertain*); 4) Mempengaruhi (*to influence*)”. (2003, h.55).

Menginformasikan, berarti menyalurkan informasi dari komunikator kepada komunikan agar komunikan mengetahui pesan yang disampaikan. Menginformasikan misalnya memberitahukan peristiwa, ide atau tingkah laku orang lain kepada masyarakat. Mendidik, yaitu memberikan informasi, ide, pemikiran atau ilmu pengetahuan agar orang lain menjadi paham akan ilmu yang disampaikan. Menghibur, yaitu menyalurkan pesan yang berfungsi untuk

memberikan hiburan untuk orang lain, sedangkan mempengaruhi yaitu usaha untuk saling mempengaruhi orang lain dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator.

2.1.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Effendy, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

- 1) Mengubah sikap (*to change a attitude*)
- 2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*). (2003, h.55).

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

2.1.2.2 Public Relations (PR)

Kegiatan PR merupakan mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya masalah revolusi industri,

masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik adalah masalah hubungan (*relationship*).

Ketergantungan antara individu dengan perusahaan, dan pemerintah dengan organisasi-organisasi sosial telah menciptakan kebutuhan akan filsafat dan fungsi baru dalam manajemen. Fungsi itulah yang disebut sebagai hubungan masyarakat (humas/PR). Kondisi iklim sosial di mana segenap lembaga tersebut bergerak, banyak diwarnai oleh kesalahpahaman, bahkan terjadi pertentangan antara atasan dan bawahan, antara produsen dan konsumen, antara industri dan masyarakat sekitarnya, serta antara pengusaha pabrik dengan distributornya. Permasalahannya adalah bagaimana pencapaian pendekatan dan penyesuaian sikap serta pandangan publik terhadap lembaga-lembaga tersebut. (Soemirat dan Ardianto, F. Rachmadi: 2008)

Kegiatan PR dilakukan tidak secara asal-asalan, tetapi harus berdasarkan konsep yang jelas dan didukung fakta yang ada. Konsep dibuat dalam bentuk *planning and programming* (Perencanaan dan program) sebagai strategi PR yang dibuat berdasarkan fakta dari hasil *fact finding* (penggalian fakta) atau *defining PR problem* (penemuan masalah-masalah PR). Setelah strategi dibuat, langkah selanjutnya adalah *taking action and communicating* (melaksanakan dan mengkomunikasikan, termasuk memilih media apa yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PR). Dan yang terakhir adalah *evaluating program* (evaluasi program yang dapat diukur).

Dalam praktiknya, *communication is backbone of PR* (Komunikasi adalah tulang punggung PR, sementara secara ilmu PR adalah subdisiplin ilmu

komunikasi). Setiap kegiatan PR dalam bentuk *Event* (kegiatan-kegiatan), *campaigns* (Kampanye-kampanye), *programmes* (program-program) memerlukan strategi komunikasi yang dipadukan dengan strategi PR. Mengingat tujuan komunikasi adalah untuk mengubah opini, sikap, perilaku dan sosial, sedangkan tujuan PR adalah pembentukan citra (*image building*) dan pembentukan reputasi, *track record* atau rekam jejak (*reputations building*). (Elvinaro, *Handbook Of Public Relations*, 2014, hal.4).

Public Relations sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan maupun lembaga untuk memadukan persepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan maupun lembaga tertentu. Di dalam lembaga itu sendiri *Public Relations* juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan mengkomunikasikannya kepada *public*. Disisi lain *Public Relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang paling penting dalam menghadapi krisis yang terjadi baik dalam kegiatan internal maupun eksternal suatu perusahaan maupun lembaga tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting bagi organisasi/perusahaan.

2.1.2.2.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan seni dan ilmu untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Menurut **Cutlip, Center and Broom** yang dikutip **Ardianto** dalam bukunya *Handbook Of Public Relations* mengatakan bahwa “*Public Relations*

adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.” (Ardianto, 2014, h.8)

Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa posisi PR dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah seorang direktur (*director of PR*), di Indonesia posisi tertinggi jabatan PR adalah *senior vice president director of corporate communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat dengan *general manager* atau *manager*.

Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya.

IPRA/*International Public Relations Association* mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. Untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarlanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien. (Ardianto, 2014, h.10).

Intinya, PR adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi).

2.1.2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi merupakan suatu daya guna serta pekerjaan yang dilakukan dan dihasilkan dari sebuah sistem perencanaan. Fungsi merupakan rincian tugas yang sejenis atau erat hubungannya satu sama lain untuk dilakukan oleh seorang pegawai tertentu berdasarkan kelompok aktivitas sejenis menurut sifat dan pelaksanaannya. Dalam kaitannya dengan *Public Relations*, maka PR dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

Menurut **Bertrand**, yang dikutip **Suryanto** dalam bukunya **Membangun Citra Dengan Metode *Public Relations*** fungsi *Public Relations* terdiri atas tiga hal pokok, diantaranya:

- a. *Its should serve the public's interest*, (mengabdikan pada kepentingan publik)
- b. *Maintain good communications*, (memelihara komunikasi yang baik)
- c. Menitik beratkan pada aspek moral dan etika yang baik. (Bertrand, 2013 h.54)

Berdasarkan rumusan di atas, *Public Relations* tidak boleh mengabaikan kepentingan publik. Hal ini sejalan dengan *principle of declaration* yang merupakan prinsip hakiki dan mendasar dalam memperlakukan hak-hak individu dalam masyarakat. Kelalaian *Public Relations* dalam menangani kepentingan publik akan berakibat fatal dan menjadi bumerang bagi upaya menggalang dan

membangun citra baik organisasi. Bahkan pengabaian terhadap kepentingan publik akan menimbulkan sikap apatis bahkan antipati dari publik terhadap institusi.

Sementara itu, sebagai lembaga komunikasi bagi organisasinya (*state of being*), *Public Relations* harus mampu membangun komunikasi timbal balik atau komunikasi dialogis dengan tujuan untuk mewujudkan harmonitas hubungan dengan publik. Oleh sebab itu, komunikasi yang baik harus terus dipelihara dengan menekankan pada prinsip *audience oriented*. Kemudian dari aspek moral, *Public Relations* yang telah menjadi satu bidang profesi harus menekankan aspek *skill* (kemampuan) yang dilandasi dengan menjunjung tinggi moralitas dan etika yang baik.

Sebagai lembaga komunikasi bagi organisasinya, fungsi *Public Relations* juga harus menjadi mediator yang menjembatani organisasi dengan publiknya, bahkan *Public Relations* bukan saja menjadi mulut bagi organisasi, tetapi juga menjadi telinga yang peka terhadap keinginan publiknya. Menjadi mediator antara organisasi dengan publiknya berarti *Public Relations* harus mampu menjalankan fungsinya sebagai perantara atau jembatan yang mempertemukan berbagai kepentingan organisasi yang diwujudkan dalam berbagai kebijakan dengan kepentingan publik yang berupa keinginan, aspirasi, harapan, ide, serta gagasan yang terkait keberadaannya dalam organisasi.

Menjadi mulut organisasi memiliki makna bahwa *Public Relations* harus mampu menjalankan fungsi sebagai corong, juru bicara, dan juru penerang yang menyampaikan informasi mengenai berbagai kebijakan organisasi dan apa yang harus disampaikan kepada publiknya. Secara ideal, semua informasi yang keluar

dari organisasi terkait dengan berbagai kebijakan, aturan, dan ketentuan-ketentuan yang ada harus melalui satu pintu, yaitu divis *Public Relations* sehingga kejelasan dan keakuratan informasi informasi akan terjaga dan tidak menimbulkan salah pengertian di kalangan publiknya. Demikian juga dengan informasi untuk konsumsi media, harus memegang prinsip satu pintu demi menjaga kredibilitas dan keakuratan informasi yang harus disampaikan kepada publiknya.

Public Relations harus pula mampu menjalankan fungsi sebagai telinga yang peka bagi organisasi, artinya harus dapat menjalankan fungsi mendengarkan, mencermati, memahami, menganalisis, dan mengevaluasi setiap informasi terkait dengan *public opinion* yang berkembang dan dapat berubah setiap saat. Kejelian, kepekaan, dan kecermatan dalam mengamati setiap perubahan opini yang berkembang menjadi persyaratan mutlak sebagai seorang *Public Relations Officer* yang baik.

2.1.2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations (PR) dalam pelaksanaannya memiliki ruang lingkup yang wajib diketahui oleh para praktisi PR saat ini. Hal tersebut diperlukan agar dalam menjalankan kewajibannya, seorang praktisi PR menyadari kedudukannya serta apa saja yang menjadi wewenangnya. Karena tidak semua hal menjadi wewenang seorang PR, tapi ada pihak lain juga yang terlibat. Untuk itu seorang praktisi PR baik sebagai akademisi maupun praktisi harus memahami ruang lingkup *Public Relations*. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman seorang praktisi PR dalam menjalankan tugasnya.

Ruang lingkup *Public Relations* adalah menyangkut citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra (*image*) agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

Menurut *Cultip and Center*, yang dikutip oleh *Effendy* didalam bukunya *Human Relations and Public Relations* menyatakan bahwa, “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik”. (*Cultip and Center*, 2009, h.116).

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian *External Public Relations* memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan *Extern* suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian *Internal Public Relations* memiliki tugas yang mengenai urusan *Intern* suatu organisasi atau *corporate*.

1) Internal Public Relations

Internal Relations (hubungan internal) adalah kegiatan *Public Relations* (PR) untuk membina hubungan dengan publik internal. *Internal Public Relations* merupakan suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berfungsi merencanakan, mengendalikan, dan mengembangkan *system* komunikasi *internal corporate* dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif *corporate* di lingkungan internal dan

menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan dan dukungan umum bagian komunikasi *corporate*.

Menurut **Suryanto**, dalam bukunya **Membangun Citra Dengan Metode *Public Relations*** menerangkan hubungan internal pada umumnya dengan

- a. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*), yaitu membina hubungan komunikasi yang baik dengan karyawan/pekerja/buruh. Tujuannya adalah agar dalam jiwa karyawan timbul mental dan sikap loyalitas yang tinggi, rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap organisasi, rasa kesetiakawanan, semangat dan etos kerja, serta disiplin yang kuat.
- b. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*), memelihara hubungan yang harmonis dan akrab antara pihak perusahaan dengan para pemegang saham bertujuan untuk memupuk kepercayaan di antara keduanya. Bentuk-bentuk kegiatan antara lain berupa penyampaian informasi tentang laporan perkembangan perusahaan secara rutin, formal, periodik dan lengkap. (Suryanto, 2013, h.38)

Hubungan *public internal* perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan di dalam tubuh organisasi atau *corporate*, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan tercipta suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan organisasi atau *corporate*, selain itu akan mendorong lahirnya citra positif (*good image*) di masyarakat internal.

2) Eksternal Public Relations

Eksternal Public Relations adalah publik yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*good relations*). Tujuan pembinaan publik eksternal menurut **Abdurachman** (dalam Yulianita) pada buku “**Dasar-Dasar *Public Relations***” adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar tersebut sehingga terbentuk opini terhadap badan tersebut.

- a. *Press Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
- b. *Government Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah dengan jawatan-jawatan (dinas/instansi) resmi yang berhubungan dengan kegiatan *corporate*.
- c. *Community Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan *corporate*.
- d. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.

- e. *Customer Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan dan bukan sebaliknya.
- f. *Consumen Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen (Abdurachman, 1997, h.70).

Hubungan-hubungan tersebut harus dipelihara dan dibina agar dengan khalayak tersebut terciptalah hubungan yang harmonis sehingga khalayak menerima dengan pandangan positif terhadap *corporate*/lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang *Public Relations* banyak jenisnya, diantaranya sebagaimana telah dipaparkan diatas. Para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para *customer*, para konsumen, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap *public* dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasarinya, apa yang dilakukannya didalam, dan dikomunikasikan kepada publik.

2.1.2.3 *Marketing* (Pemasaran)

Menurut **Kotler** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi***, mengatakan bahwa “*Marketing is the idea of statisfyng the needs of customers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consuming it*”. (marketing

adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut). (Ruslan, 2017, h.250)

Definisi diatas menjelaskan bahwa fungsi marketing sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari 1) mengadakan riset pasar, 2) menciptakan produk yang sesuai dengan riset pasar, 3) menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif, 4) menentukan dan memilih target konsumen, 5) merencanakan dan melaksanakan kampanye produk yang akan diluncurkan, dan 6) membangun komitmen terhadap pelayanan purna jual. Jika semua itu dilaksanakan, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Inti dari proses marketing adalah pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi, baik langsung maupun tidak langsung, memerlukan komunikasi yang membawa pesan.

2.1.2.4 Marketing Public Relations (MPR)

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik

(*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Pada tahun 1980-an, *Marketing Public Relations* (MPR) mengalami pertumbuhan pesat. Pada hakikatnya, MPR memperoleh pengakuan secara cepat karena adanya sejumlah korporasi atau perusahaan dan kemampuan para profesional menerapkan program-program untuk mendukung strategi pemasaran. (Ardianto, 2014, h.270)

Hasil penelitian lembaga The Golin/Harris-Ball tentang MPR adalah sebagai berikut: pertama, MPR secara khusus efektif dalam membangun kesadaran *Brand* (produk) dan pengetahuan *Brand*. MPR dinilai efektif dan potensial dalam meningkatkan penggunaan kategori dan peningkatan penjualan *Brand*. Kedua, MPR bisa menjadi bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Responden memiliki kesepakatan kuat bahwa periklanan dan MPR harus menjadi suatu pekerjaan bersama yang saling terkait. MPR lebih sulit dievaluasi dibandingkan periklanan. Potensi MPR dilihat sebagai sesuatu yang tidak realistis. Dalam sejumlah kasus, dinilai dari biayanya, MPR lebih efektif dibanding iklan. Ketiga, dua area dalam PR telah banyak menggunakan MPR. Contohnya, promosi perdagangan/industri dan konsumen/produk. Keempat, banyak perusahaan menggunakan konsultan PR dalam kegiatan MPR (74%), hanya satu sampai tiga perusahaan saja yang menggunakan staf divisi PR dalam perusahaan. Ada pula yang dikerjakan oleh bagian periklanan atau bagian pemasaran. Kelima, tiga dari

empat perusahaan menggunakan MPR. Keenam, penggunaan MPR sangat banyak digunakan untuk pengenalan produk. Ke depan digunakan untuk menyamakan dan melengkapi periklanan serta berkelanjutan eksistensi *Brand* (produk). Ketujuh, dengan MPR dapat membangun kredibilitas dan menabung uang. Kedelapan, anggaran MPR mengalami peningkatan seperti halnya periklanan (sampai 34%). Kesembilan, anggaran menjadi alasan utama dan tidak berlebihan penggunaannya dalam MPR. (Harris, 1991: 6-7)

Secara cepat dan pragmatis, MPR mengalami pertumbuhan untuk menghadapi peluang-peluang dan perubahan-perubahan dalam *market place* (bidang pemasaran). Secara proses, MPR telah meminjam dan menyatukan pemikiran dari PR tradisional, pemasaran, periklanan, dan penelitian.

2.1.2.4.1 Pengertian *Marketing Public Relations*

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata. Keberhasilan kinerja *Public Relations* sebagai item penting organisasi/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan *image* positif organisasi semakin tinggi. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha memasarkan aktivitas *Public Relations* dengan maksimal dan efektif.

Menurut **Harris** yang dikutip **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya, *Handbook Of Public Relations*, definisi *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

Marketing Public Relations is the process of planning, ececuting and evaluating programs that encourage purchase and consumer

satisfaction through credible communication and impression that identify companies and their products with the needs, wants, concern and interest of consumers. (MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat para konsumen). (Harris, 2014, h.272)

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

2.1.2.4.2 Peran *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja *Public Relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Menurut **Kotler** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi***, peran *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong anusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata publik.

8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.
(Ruslan, 2017, h.254).

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen.

2.1.2.4.3 Aktivitas *Marketing Public Relations*

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, terdapat tujuh aktivitas penting yang menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Publication* (Penerbitan)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya embuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

- 2) *Event* (acara)

Event adalah membuat peristiwa yang mempertemukan produk/jasa dengan khalayak sarannya. *Event* bertujuan untuk membangun asosiasi produk yang sesuai dengan gaya hidup khalayak sarannya. Format *Event* harus sesuai dengan asosiasi yang diinginkan oleh khalayaknya atau menggiring khalayaknya kepada asosiasi yang diinginkan oleh produk.

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari produk itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

3) *Sponsorship* (Pendukung Kegiatan)

Sponsorship erat kaitannya dengan *Event* yang dilaksanakan oleh suatu kelompok atau institusi. Apabila *Event* tersebut dinilai sesuai dengan khalayak sasaran & asosiasinya, sebuah produk akan cenderung untuk mensponsorinya dengan kondisi-kondisi yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. *Sponsorship* juga akan menjadi ajang promosi untuk sebuah produk/jasa.

4) *News* (pemberitaan)

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers). *Pers conference* adalah sarana untuk menyebarkan berita tentang produk, tokoh-tokoh perusahaan dll.

5) *Speech* (pidato)

Tampilnya tokoh perusahaan dalam berbagai acara akan membantu untuk membangun citra perusahaan dan produk. *Public Relations* harus jeli melihat peluang untuk menampilkan pimpinannya untuk dapat menjadi pembicara dalam *Event* yang penting dan mendapat liputan media yang luas.

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6) *Public Services* (pelayanan masyarakat)

Sebuah usaha adalah ibarat dua sisi mata uang , sisi pertama adalah untuk mendapatkan keuntungan dan sisi kedua adalah untuk pelayanan sosial. Bentuk layanan sosial tidak hanya memberikan bantuan berupa materi untuk komunitas masyarakat tertentu tetapi bisa berupa kegiatan kampanye tentang *issue* tertentu yang tujuannya membuat masyarakat lebih terdidik. Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7) *Media Identity* (identitas media)

Nama dan logo adalah sebuah identitas dari sebuah perusahaan atau produk supaya dikenal luas oleh masyarakat *Public Relations* harus mempunyai strategi untuk menyebarkanluaskannya. *Media identity* secara visual dapat

ditampilkan melalui kartu nama, warna bangunan kantor, warna *furniture* kantor, *merchandiser* dll.

2.1.2.4.4 Strategi Marketing Public Relations

Pengertian konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar menjelaskan terdapat tiga strategi untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Adapun strategi-strategi tersebut adalah:

1) *Push Strategy*

Strategi dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), kemudian *wholesaler* mempromosikannya kepada *retailers* (pengecer) dan *retailers* mempromosikan kepada konsumen secara agresif.

2) *Pull strategy* (Strategi untuk menarik)

Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.

3) *Pass Strategy*

Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan.

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*Push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah

menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi CPR dari taktik taktik *Pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *Pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari MPR. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*Push strategy*) baik dari segi perluasan pengaruh maupun bidang pemasarannya. (Ruslan, 2017, h.246)

2.1.2.4.5 Faktor-Faktor Dibutuhkannya Strategi MPR

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru perusahaan, khususnya era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Menurut **Kotler** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi***, menyebutkan bahwa faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.

- 4) Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan, tidak menarik perhatian konsumennya. (Ruslan, 2017, h.252)

Dengan adanya *Marketing Public Relations* diharapkan dapat menjembatani hambatan yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan dapat diselaraskan. Sehingga pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi opini publik atau selera konsumennya.

2.1.2.4.6 Proses Kegiatan *Marketing Public Relations*

Menurut **Cutlip & Center** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi***, menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui proses empat tahapan pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah 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

organisasi, yaitu “*What’s our problem?*” (Apa yang menjadi permasalahan kita)

2) Perencanaan dan pengambilan 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 mulai diberikan. Tahapan ini akan memberi jawaban atas pertanyaan “*Here’s what we can do?*” (Apa yang dapat kita kerjakan)

3) Komunikasi 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. Pada tahapan ini menjawab “*Here’s what we did and why?*” (apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).

4) Evaluasi program (*evaluation*)

Pada tahap ini, pihak *Public Relations* mengadakan penilaian terhadap hasil dari program kerja atau aktivitas *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi efektivitas dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. Tahap ini menjawab “*How did we*

do?” (bagaimana yang telah kita lakukan). (Ruslan, 2017, h.148)

Tiap tahapan proses PR yang dapat diaplikasikan dalam proses MPR tersebut saling berkaitan erat satu sama lain. Dari keempat tahapan tersebut menentukan bagaimana perencanaan program dapat dikerjakan secara maksimal dalam mencapai tujuan.

2.1.2.5 *Special Event* (Kegiatan Khusus Dalam Public Relations)

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special Event*) dalam program kerja PR merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Di lain hal, kegiatan *special Event* dari PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus PR, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. Sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari publik sebagai target sarannya.

2.1.2.5.1 Pengertian *Special Event*

Macnamara yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi**, mengatakan bahwa:

Special Event adalah sebuah *Event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. *Event* tersebut juga dapat didisain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda. Contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. *Special Event* juga dapat berupa peluncuran produk atau publisitas produk. (Ruslan, 2017, h.232)

Special Event dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Sebagai media komunikasi dan publisitas, pada akhirnya media massa maupun khalayak akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap perusahaan sehingga akan muncul citra positif bagi perusahaan.

2.1.2.5.2 Tujuan *Special Event*

Tujuan dari *special Event* dikaitkan dengan kepentingan tertentu dalam kegiatan MPR adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan (*awareness*) mendapat dukungan public atau media pers dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan.
- 2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- 3) Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilkan sehingga akhirnya akan mendapat citra yang positif.
- 4) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat
- 5) Memperoleh pelanggan atau rekan baru dari kegiatan yang dirancang menarik, inovatif dan kreatif.

2.1.2.6 Brand (Merek)

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 maupun ide. Sedangkan ada untuk sebuah produk, namun pada *Brand* dapat ditambahkan menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk kebutuhan yang sama. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan merek atau *Brand* sebagai berikut:

Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. Berdasarkan peraturan perundang-undangan merek dagang, penjual tersebut diberikan hak eksklusif untuk menggunakan nama mereknya selamanya.

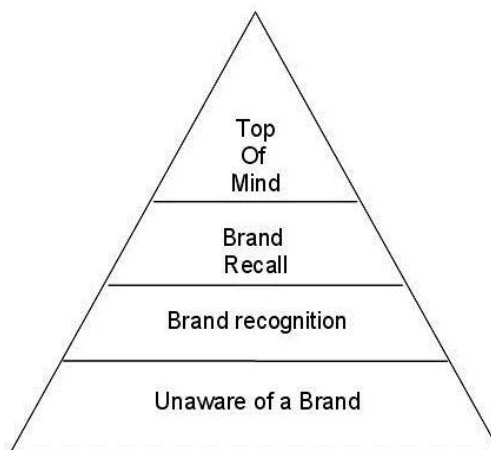
Merek berbeda dengan aset lainnya seperti hak paten atau hak cipta yang memiliki tanggal kadaluarsa. (Tri Septin, 2010)

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Pada prakteknya kadang-kadang produk dan merek bisa saling menggantikan, walaupun sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Sebuah produk adalah sesuatu yang secara potensial dinilai oleh sebuah pasar sasaran untuk keuntungan dan kepuasan yang disediakan, terdiri dari objek, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide. Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama symbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *Brand*.

2.1.2.6.1 *Brand Awareness*

Menurut **David A. Aaker** *Brand Awareness* terjadi ketika masyarakat mengenal suatu produk sebagai milik perusahaan tertentu. *Brand Awareness* terdiri dari perpaduan *Brand recognition* dan *Brand recall*. Aaker (1997) menggambarkan *Brand Awareness* dalam suatu piramida seperti dibawah ini:

Gambar 2.1
Diagram Piramida *Brand Awareness*



Sumber: David A.Aaker (Rangkuti, 2004)

Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- 1) *Unware the Brand* (tidak menyadari merek)

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

- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda

dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran (*Top-of-Mind*). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen kita ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut pemahaman peneliti, pengertian *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek terhadap kategori produknya dimana pengukuran dilihat dari sukses tidaknya efektifitas publikasi untuk melakukan komunikasi pemasaran.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam penelitiannya. Setiap penelitian ini memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok

pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti (Nawawi, 2001, h. 39-40). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan mencari dan menggunakan teori-teori yang relevan sebagai pokok pikiran dalam rangka pemecahan masalah-masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Strategi *Marketing Public Relations* dari Thomas L. Harris. Sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat berdasarkan konsep dan teori pendukung yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Menurut **Harris** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya, **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi**, Konsep *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat para konsumen). (Ruslan, 2017, h.245)

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Peran *Marketing Public Relations* pada perusahaan media digital sangatlah penting dalam rangka membangun *Brand Awareness* ditengah masyarakat. Untuk itu pihak perusahaan harus melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya. Hal tersebut dilakukan melalui program MPR sebagai penghubung antara pihak perusahaan dengan publik yang mengingat perusahaan memiliki komitmen tertentu terhadap masyarakat yang harus dipenuhinya. Adapun alasan yang menjadi penyebab pentingnya peran dari *Marketing Public Relations* bagi womantalk.com, yaitu semakin tingginya tingkat persaingan bisnis di media digital dan semakin sulitnya mendapatkan perhatian dari masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah untuk memperkenalkan produk, menjangkau target khalayak sasaran, memperluas jangkauan iklan, dan menjelaskan produk perusahaan dengan lebih detail. Karena hal yang akan peneliti bahas lebih mengarah kepada strategi publikasi melalui program *Marketing Public Relations*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang *trend* salah satunya adalah perusahaan media digital. Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran (*marketing*). Konten di media digital memiliki peran yang sangat penting dalam upaya menciptakan komunikasi dengan pelanggan (*customer*), baik saat ini ataupun di

masa mendatang. Evolusi strategi marketing melalui konten di media digital seperti *website* maupun media sosial telah menjadi cara baru untuk mencapai target dan mendapatkan pelanggan yang tepat.

Banyaknya perusahaan digital media yang bermunculan mengakibatkan adanya persaingan bisnis untuk berebut pangsa pasar. Dalam hal ini, *Marketing Public Relations* memegang peranan yang sangat penting, karena sifat lingkungan yang kompetitif dan juga sumber daya yang besar sehingga meningkatnya persaingan bisnis. *Marketing Public Relations* berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*Brand Awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup komponen MPR yaitu, penerbitan (*publication*), acara (*Event*), pemberitaan (*news*), pidato (*speech*), pendukung kegiatan (*sponsorship*), pelayanan masyarakat (*public services*) dan identitas media (*media identity*).

Berdasarkan hal tersebut, *Marketing Public Relations* *Womantalk.com* memerlukan sebuah kegiatan yang menarik dan berbeda dengan kompetitornya sehingga dapat membangun *Brand Awareness* perusahaannya kepada masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan untuk membangun *Brand Awareness* perusahaannya adalah melalui penyelenggaraan *Womantalk class event*.

Womantalk class event merupakan salah satu program bulanan khusus untuk komunitas *Womantalk.com*. Mereka (komunitas *Womantalk.com*) memiliki kesempatan untuk mempelajari keterampilan baru dan mengeksplorasi kreativitas mereka. Selain itu mereka dapat berinteraksi dan membangun jaringan dengan orang lain dari latar belakang yang berbeda. *Womantalk class* ingin memberikan

sesuatu yang positif untuk para perempuan Indonesia sehingga dapat dibagikan untuk sesama di sekitarnya. Kegiatan ini saling memberikan dan menyebarkan energi baik. Setiap perempuan tentu memiliki banyak peran dalam kehidupan, tetapi terlepas apapun perannya, perempuan bisa membawa perubahan. Maka dengan adanya *Womantalk class* ini, perempuan dapat memberikan perubahan yang positif untuk lingkungannya.

Kesuksesan sebuah *Event* sangat ditentukan oleh efektivitas strategi MPR yang dijalankan. Dalam upaya mencapai tujuan kegiatan, pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens dan media menjadi hal yang penting dan memerlukan sebuah strategi MPR yang terencana.

Menurut **Harris** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya, **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi**, Konsep *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat para konsumen. (Ruslan, 2017, h.245)

Pengertian konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besar menjelaskan terdapat tiga strategi untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Adapun strategi-strategi tersebut adalah:

1) *Pull strategy* (Strategi untuk menarik)

Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.

2) *Push Strategy* (Strategi untuk Mendorong)

Strategi dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), kemudian *wholesaler* mempromosikannya kepada *retailers* (pengecer) dan *retailers* mempromosikan kepada konsumen secara agresif.

3) *Pass Strategy*

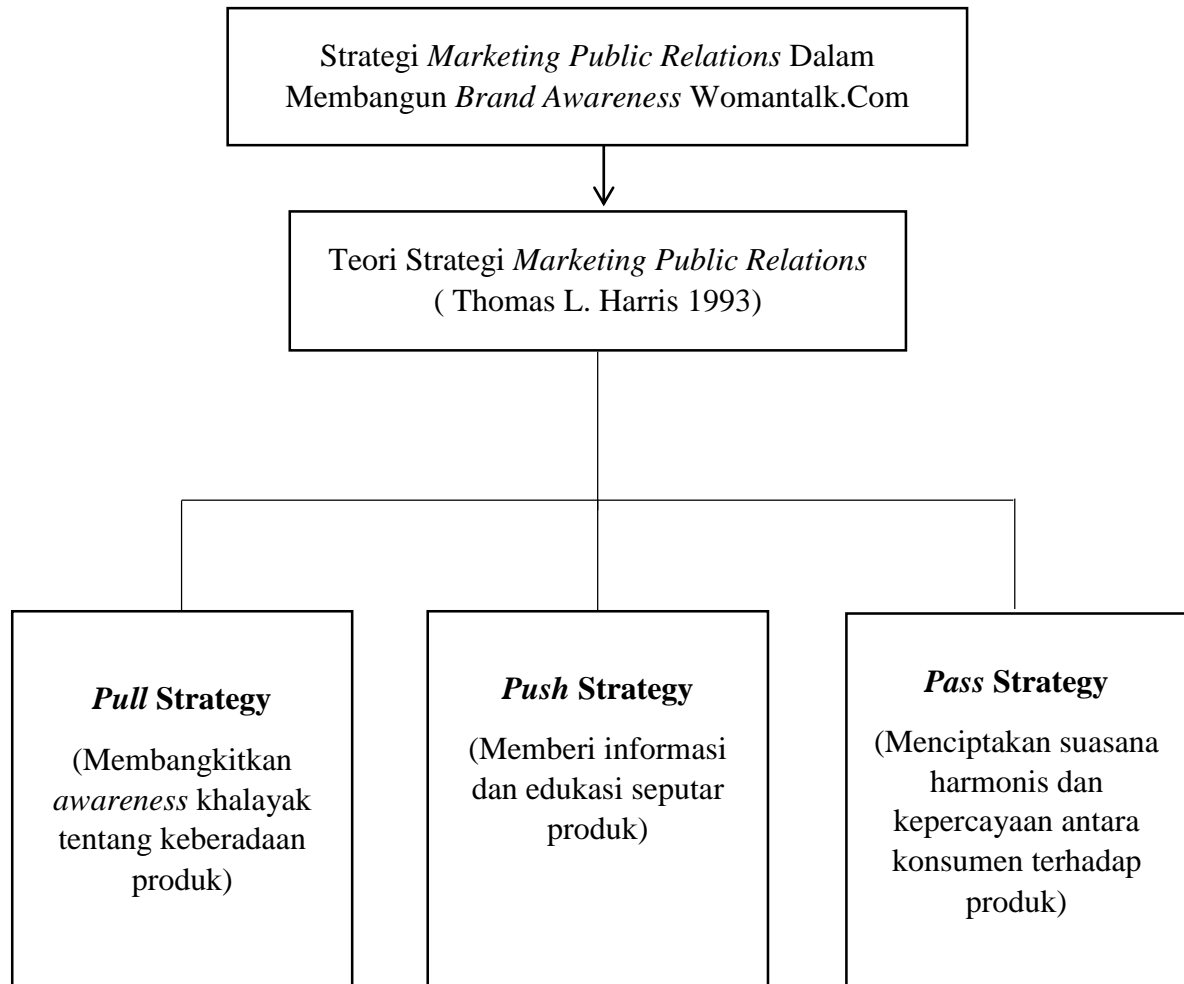
Sebagai upaya untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan.

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*Push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi CPR dari taktik taktik *Pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *Pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari MPR. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*Push*

strategy) baik dari segi perluasan pengaruh maupun bidang pemasarannya. (Ruslan, 2017, h.246)

Marketing Public Relations berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *public relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian mengenai *Strategi Marketing Public Relations* (MPR) dalam membangun *Brand Awareness* Womantalk.com ini, peneliti menggunakan teori *Strategi Marketing Public Relations* oleh Thomas L. Harris, karena teori ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Untuk memperjelas penelitian ini, peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Thomas L. Harris, Modifikasi peneliti 2019