

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi peneliti, yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Eddho Binggawan	Meta R Wulanjani	Putri Devyanasari
	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Pasundan	UIN Sunan Gunung Djati Bandung
	2017	2016	2017
Judul Penelitian	<i>Marketing Public Relations</i> PT Pupuk Kujang Cikampek Dalam Memasarkan Pupuk NPK PHONSKA	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> PT JNE Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Upaya Meningkatkan Penumpang Kertea Api Argo Parahyangan

Metode Penelitian	Menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, observasi dokumentasi dan pengambilan sampel yang digunakan <i>purposive sampling</i>	Menggunakan analisis deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan studi pustaka, observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner dengan <i>non probalilty sampling</i> menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan marketing public relations PT Pupuk Kujang Cikampek dalam memasarkan pupuk kepada petani. Dalam pemberian informasi harga yang ditujukan petani	Untuk mengetahui apa saja produk serta program dari JNE agar pelanggan tetap setia terhadap ekspedisi JNE dan guna menciptakan kepuasan pelanggan menggunakan strategi strategi tertentu	Untuk mengetahui strategi marketing public relations yang dilaksanakan oleh PT KAI (Persero) dalam upaya menarik minat konsumennya dan meningkatkan jumlah konsumen atau penumpang pada KAI
Hasil Penelitian	Informasi produk yang dilakukan untuk	Strategi <i>marketing PR</i> JNE dapat diterima	Dirasa cukup efektif dilaksanakan dengan

	<p>memperkenalkan produk serta menjadi promosi produk. Informasi harga menggunakan kepuasan konsumen untuk memenuhi tujuan dan klasifikasi harga yang diberikan, dan promosi yang dilakukan menjadi solusi informasi</p>	<p>baik oleh pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat meningkatkan aktualisasi diri para pegawai agar dapat meningkatkan kinerja pegawai serta mampu memberikan informasi kepada pelanggan yang tepat dan sesuai</p>	<p>mengimplementasikan strategi bauran pemasaran, bauran PR Mix yang berperan dalam menumbuhkan citra positif perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan pelayanan atau jasa dari PT KAI (Persero)</p>
Perbedaan Penelitian	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah sub fokus yang digunakan berbeda yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dan objek penelitian yang dilakukan berbeda dengan peneliti</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti membahas tentang meningkatkan kepuasan pelanggan JNE, objek penelitian yang digunakan pun berbeda yaitu JNE Kota Bandung</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas tentang upaya dalam meningkatkan penumpang kereta api dengan objek penelitian dan sub fokus yang digunakan berbeda</p>

Sumber : Arsip Peneliti, 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. Beberapa pengertian komunikasi tentang komunikasi terkadang terlalu sempit, seperti komunikasi adalah “penyampaian pesan” ataupun terlalu luas seperti “komunikasi adalah proses komunikasi antara dua makhluk” (Suwardi, 1986:13 dalam Rohim,2009:8).

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau reaksi-aksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2006:65). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan baik verbal maupun non verbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons secara dinamis dan timbal balik.

Komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Komunikasi sebagai proses satu arah memfokuskan pada penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuatif (Mulyana, 2002:61-62).

Hoveland (1948:371) mendefinisikan komunikasi demikian: *“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu”*. Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain (Wiryanto, 2008:6). Menurut Barnlund komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif mempertahankan atau memperkuat ego. (Barnlund dalam Rismawaty dkk, 2014:68)

Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis, dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan (Rohim,2009:10). Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley, mendefinisikan bahwa Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

Harold Lasswell menjelaskan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana? (Mulyana, 2003: 62).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003:55) tujuan komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya
3. Perubahan perilaku yaitu perubahan dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri
4. Perubahan sosial yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi

Tujuan komunikasi menurut A. W Widjaja mengemukakan bahwa tujuan komunikasi adalah:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang mengerti dan memahami apa yang kita maksud
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Bagaimana cara penyampaian akan berbeda dengan

cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja

3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu agar mereka mau bertindak (Widjaja,1991:11).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2006:8) mengemukakan bahwa :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Menyampaikan informasi adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapat informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghiburkan (*to entertain*)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan pesan, pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi menjadi dua macam yaitu :

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan nonverbal (isyarat, bahasa, gambar, warna, gestur dan sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan didalam

komunikasi sekunder. Pentingnya peranan media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2005:11-17)

2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell dalam bukunya Dedy Mulyana yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2007:69-71) terdapat lima unsur dalam komunikasi yaitu:

1. Sumber (*Source*)

Sumber (*source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*).

3. Saluran atau Media (*Channel*)

Saluran atau media merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada

penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*Receiver*)

Sering disebut sasaran tujuan, komunikate, penyandi balik atau khalayak, pendengar yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*Effect*)

Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut pesan tersebut. Misalnya menambah pengetahuan (dari yang tidak mengerti menjadi mengerti), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules definisi fungsional komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari komunikasi organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Definisi tradisional fungsional (objektif) adalah komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu “batas organisasi”. Dan definisi interpretif komunikasi organisasi (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi adalah “perilaku pengorganisasian” yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi & memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Menurut Goldhaber (1993:14-15) mengemukakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Menurut Wiryanto komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto,2004:54).

Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dasar komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan. Komunikasi timbul apabila satu orang menciptakan pesan, lalu yang lain menafsirkan menjadi sebuah “pertunjukan” dan menciptakan pesan baru.

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan dari komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Koontz (dalam Moekijat, 1993:15-16) tujuan komunikasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu Liliweri (2013:372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi yaitu :

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi

Menurut R. Wayne dan Don F. Faules tujuan utama komunikasi organisasi adalah memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri (2014:373-374) terdapat dua fungsi komunikasi organisasi yang bersifat umum dan khusus, diantaranya adalah :

1. Fungsi Umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok.
- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka bisa belajar dari orang lain tentang organisasi.
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadikan atasan dan mengalokasikan manusia, mesin dan teknik dalam organisasi

2. Fungsi Khusus

- a. Membuat karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkan kedalam tindakan tertentu dibawah sebuah komando atau perintah.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.

- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang tidak pasti.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan sepenuhnya mengetahui keberadaan produk dipasar. Menentukan siapa saja yang menjadi target komunikasi akan menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menetapkan target yang tepat serta proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010:9). Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sekumpulan informasi dan menunjukkan kepada konsumen bagaimana caranya dan mengapa produk digunakan serta menghubungkan merek (Umi Narimawati dalam Keller, 2009).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melalui proses bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan menggunakan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu (*promotion*) guna menciptakan dan menarik konsumen pada produk bersangkutan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan dapat menghubungkan merek pada ekuitas merek dengan menanamkan dan menciptakan citra merek di dalam ingatan mereka untuk mendorong penjualan (Philip Kotler dan Lane Keller, 2009:172).

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu :

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu tindakan. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen menunjukkan

adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penetapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

2.1.4.3 Peran Komunikasi Pemasaran

Menurut Keller menjelaskan bahwa peran komunikasi pemasaran adalah mengkontribusikan ekuitas merek pada memori dan hubungan yang kuat, menguntungkan dan asosiasi yang unik ke dalam nya, berbagai macam pilihan komunikasi pemasaran yang berbeda ada untuk membantu pemasar. Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat aset dan kemampuan merek berhubungan dengan nama merek atau simbol yang menambah dan mengurangi nilai sebuah produk bagi pelanggan maupun perusahaan.

Jadi peran komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah mengenalkan, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen tentang produk dan merek yang dijual oleh suatu perusahaan. Peran komunikasi pemasaran dapat dikatakan sangat erat kaitannya dengan

brand terutama mengenai bagaimana menginformasikan, menyampaikan pesan mengenai *brand* tersebut kepada konsumen.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations*

2.1.5.1 Pengertian *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk tertentu (Saka Abadi, 1994:46).

Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah :

“Marketing public relations is the process of planning, and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, wants, concerns of consumers.

(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).” (Ruslan, 245:2017)

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan

konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 245:2017).

Konsep *Marketing Public Relations* dari Thomas L. Harris tersebut diatas tidak jauh berbeda dari definisi Philip Kotler, yaitu:

“Marketing public relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message. (Marketing public relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk)” (Ruslan, 246:2017).

Menurut Kotler dan Keller (2007:279) *Marketing Public Relations* dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* bukan seperti selling atau kegiatan periklanan, namun peran pemberian informasi dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa agar lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat oleh konsumen.

2.1.5.2 Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008:154) tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah :

1. Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life cycle*, contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5. Memantapkan semua *image* atau citra yang positif bagi produk dan usahanya.

Menurut Suparmo (2011:57) penggunaan *marketing public relations* dilakukan ketika :

1. Membangun kepercayaan konsumen
2. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama
3. Membangun *interest* atas kategori produk
4. Menghidupkan kembali *repositioning* produk yang sudah ada
5. Mempromosikan *benefit* baru dari produk lama

2.1.5.3 Fungsi *Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer;S Guide to Public Relations* (New York: John Wiley & Sons, inc, 1993) menyebutkan perluasan fungsi *Public Relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi membentuk istilah *Marketing Public Relations* (MPR). Lebih lanjut Harris menjelaskan bahwa:

“In its market-support function public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of house

are to raise awareness to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends to give people reasons to buy and finally to create a climate of consumer acceptance”

Dari penjelasan diatas dapat diuraikan bahwa fungsi *Marketing*

Public Relations adalah :

1. Membangkitkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan
2. Memberikan informasi dan edukasi seputar produk
3. Memberi pemahaman untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk
4. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan
5. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk

Sementara itu Silih Agung Wasesa menambahkan peran *Marketing Public Relations* dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk
2. Meluncurkan merek dan produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada,

mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*)

3. Membangun *event* merek
4. Mengembangkan pelayanan public kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media masyarakat, kunjungan media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

2.1.5.4 Peranan *Marketing Public Relations*

Menurut Ardianto (2009:121) *Marketing Public Relations* adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public Relations* dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang

positif. Bila citra perusahaan produk atau jasa sudah positif di mata konsumen maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008, p.277), *Marketing Public Relations* jauh melampaui hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peranan penting dalam tugas-tugas berikut :

1. Membantu peluncuran produk-produk baru
2. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
3. Membangun minat terhadap kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
6. Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produk nya.

Marketing Public Relations pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan terus menerus dapat mengembangkan itikad baik (*good will*) dan timbal balik antara suatu organisasi kepada masyarakat atau publik. Menurut Kotler (1993:268) dalam bukunya Rosady Ruslan Peranan *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

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

3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya keputusan pihak pelanggan
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 dimata 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 kegiatan negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang. Misalnya, terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko krisis manajemen, krisis moneter, dan lain sebagainya. (Ruslan, 254-255:2017)

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi *Marketing Public Relations*

Menurut J.L Thomson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Menurut Anggoro (2005:243) ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran yaitu :

“Pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan usaha. Kedua, kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan upaya *awareness* dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*”

Menurut Kotler (2008: 76) strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:279), kegiatan utama *Marketing Public Relations* antara lain:

1. Terbitan

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya, bahan-bahan ini mencakup brosur, artikel, berita

berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.

2. Acara-acara

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

3. Pemberian dana sponsor

Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.

4. Berita

Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

5. Ceramah

Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau member ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.

6. Kegiatan layanan masyarakat

Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.

7. Media Identitas

Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

Konsep *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2006:246) secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*) yaitu:

1. ***Pull Strategy*** (Menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.

2. ***Push Strategy*** (Mendorong)

Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat

meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi media massa.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan ke masyarakatan.

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian, sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Hal ini merupakan sinergi peranan *Corporate Public Relations* (CPR) dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR). Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*), baik segi perluasan pengaruh (*improvement*), maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*) (Ruslan, 2006:245-247).

Konsep MPR secara garis besar terdapat tiga taktik (*Three Way Strategies*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu (Kotler, 1983 p.229) :

1. *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pulls strategy* (menarik) target dari strategi ini adalah pelanggan secara langsung atau *end user* sehingga bentuk-bentuk promosinya dapat berupa *special event* atau *media placement*
2. *Power* (kekuatan) sebagai penyanggah atau *push strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran alat-alat yang biasa digunakan dalam *push strategy* ini antara lain melalui publikasi cetak ataupun lokal
3. *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan yang biasanya dilakukan melalui *sponsorship* oleh perusahaan

Thomas L Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* mengatakan bahwa terdapat tiga pendekatan baru MPR yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi marketing yang membutuhkan komunikasi dengan bagian yang bukan bagian dari pemasaran tradisional. Adapun strategi-strategi tersebut adalah:

1. *Push Strategy*

Strategi push digunakan untuk mendorong pemasaran dan promosi barang melalui saluran. Produsen secara agresif mempromosikan

produk kepada distributor; distributor secara agresif mempromosikan produk ke pengecer; dan pengecer agresif mempromosikan produk kepada konsumen.

2. *Pull Strategy*

Strategi pull digunakan untuk menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen jika strategi ini efektif konsumen akan meminta pengecer mereka untuk produk, pengecer akan meminta grosir mereka untuk produk, dan grosir akan meminta produsen untuk produk.

3. *Pass Strategy*

Peran Public Relations adalah untuk merancang strategi dan melakukan program-program yang memungkinkan pemasar untuk "lulus" gatekeeper dan memasuki pasar. Dalam pandangan saya, baik CPR dan MPR harus memainkan peran dalam apa yang saya sebut "lulus" perencanaan strategis. Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian, mereka dalam keadaan sadar, memutuskan untuk membeli dua hal: produk dan perusahaan. Saya sangat percaya bahwa orang ingin berbisnis dengan perusahaan mereka kenal dan percaya. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai yang baik. Hal ini juga diperoleh dengan mensponsori kegiatan dan

mengidentifikasi penyebab yang menunjukkan apresiasi perusahaan dari konsumen tetap.

Dapat peneliti simpulkan bahwa *Pull strategy* pada *Public Relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. *Push strategy* pada *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong pemasaran. *Pass strategy* pada *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Brand*

2.1.7.1 Pengertian *Brand*

Brand berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Menurut Straub dan Attner, brand ialah :

“Name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company. (Brand didefinisikan sebagai identitas produk (nama, simbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan) (Kennedy & Soemanagara, 2009:109-111).

Brand terdiri dari tiga bagian, yaitu (Straub & Attner, 1994:391) :

1. Nama (*brand name*) – bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberi ciri khas

2. Tanda (*brand mark*) – simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya
3. Karakter (*brand character*) – simbol yang menunjukkan kualitas manusia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) dalam manajemen strategi pemasaran, merek adalah nama istilah benda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua ciri yang memperlihatkan identitas produk atau jasa satu produk atau sekelompok penjual dan membedakan itu dari produk pesaing.

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk dan jasa kepada konsumen dan merek akan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan (Herdiana dan Achmad Sanusi, 2015: 82). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002:460).

Brand sebagai suatu identitas yang dapat dikenal dan memuat janji tentang nilai-nilai tertentu, melahirkan banyak konsep. Antara lain, *brand awareness*, *brand value*, *brand positioning*, *brand personality*, *brand relationship* dan lain sebagainya. Kesemua hal ini

merupakan konsep-konsep yang mengekor pada *brand management* (Heding et al, 2009:9-17).

Menurut Harrison (2008:424) merek adalah sejumlah atribut suatu produk atau layanan yang tidak berwujud: nama, kemasan, harga, sejarah, reputasi dan cara dipasarkan. Sebuah merek dapat dianggap sebagai kelompok nilai fungsional dan emosional yang memungkinkan janji yang unik yang akan dibuat tentang sebuah pengalaman. Merek disampaikan oleh pengalaman konsumen dengan itu dan oleh orang-orang persepsi konsumen orang lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama sebuah merek dianggap memiliki nilai fungsional dan juga emosional yang memberikan pengalaman kepada konsumen. Merek akan tersampaikan oleh pengalaman konsumen dan orang yang memiliki persepsi atas penggunaan produk atau jasa yang sama

Brand memberikan titik perbedaan dari produk sebanding lainnya. Alasan konsumen bersandar kepada merek tertentu adalah karena mereka mempercayainya. Jika kepercayaan mulai memecah, merek melemah sebuah merek perusahaan perlu refleksi akurat tentang apa organisasi adalah bagaimana berbeda atau unik di antara pesaing itu dan apa citra atau identitas sedang diproyeksikan.

Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen tentang kinerja suatu produk sehingga harus dikelola dengan strategi yang benar. (Umi Narimawati dalam Keller, 2012)

2.1.7.2 Manfaat *Brand*

Brand memberikan banyak manfaat bagi konsumen, diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi pilihan *brand* nya.

Manfaat yang ditawarkan dari sebuah *brand* diantaranya adalah manfaat fungsional dan emosional serta simbolis. **Manfaat Fungsional** mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan **Manfaat Emosional** adalah kemampuan brand untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Terakhir adalah **Manfaat Simbolis**, yaitu dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika Ia menggunakan brand tersebut. Selain bermanfaat bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa, brand juga memiliki sejumlah keuntungan bagi para produsen.

Merek merupakan sebuah identitas sehingga mempunyai manfaat masing-masing baik kepada perusahaan maupun konsumen. Menurut Herdiana dan Achmad Sanusi (2015: 82) menjelaskan manfaat suatu merek:

1. Manfaat merek bagi penjual, yaitu: memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan dan menekankan permasalahan, melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk,

memberikan penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk, membina citra perusahaan dengan adanya merek yang baik.

2. Manfaat merek bagi konsumen, yaitu: membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.

Sementara itu, manfaat merek yang dikutip dari Manajemen & Strategi Merek (Tjiptono, 2011:46) menguraikan beberapa manfaat dari sebuah merek dalam tabel berikut:

Tabel 2.2

Manfaat-Manfaat Merek

No.	Manfaat	Deskripsi
1.	Manfaat Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan.
2.	Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas, perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru.

		<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. • Merek memudahkan iklan dan sponsorship.
3.	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya. • <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Sumber: Tjiptono, 2011:46

2.1.8 Tinjauan Tentang *Brand Image*

2.1.8.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk dari produk lama (Sutisna, 2003: 83).

Menurut Supranto (2011:128) mengatakan Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang

dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan, diasosiasikan atau diingat konsumen. Citra merek adalah representasi dari persepsi keseluruhan, terbentuk dari informasi dan pengetahuan pada merek (Wijaya, 2013:58).

Menurut Shimp (2000:12) *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain. Berikut pengertian brand image menurut (Keller, 2009: 47):

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya

dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Citra yang efektif melakukan tiga hal menurut Kotler (2009:338) yaitu:

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol atau desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.8.2 Indikator *Brand Image*

Sumber kunci dari citra merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan, apabila nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merek mereka dan

menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuti (2009:20) yaitu: Citra pemakai, Kesan professional, Kesan modern dan Populer. Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010: 181) yaitu :

1. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2. *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

1. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

2.1.8.3 Cara Membangun Keunggulan *Brand Image*

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangku (2008:5) sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen.

2.1.8.4 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Kotler (2009:575-576) menyatakan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. **Atribut**, Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisnyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya
2. **Manfaat**, Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.
3. **Nilai-nilai**, Merek juga menyatakn nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.
4. **Budaya**, Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

5. **Kepribadian**, Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
6. **Pemakaian**, Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau symbol dari sebuah produk, melainkan lebih dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

2.1.8.5 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya,2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang

memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang Strategi *Marketing Public Relations* yang dikemukakan Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi” mengatakan bahwa :

1. ***Pull Strategy*** (Menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Bentuk strategi komunikasi yang dimana proses komunikasinya lebih mengarah dan menggiring khalayak untuk lebih mengenal dan mengetahui produk perusahaan. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.

2. ***Push Strategy*** (Mendorong)

Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan berupa pemberian informasi dan penambahan pengetahuan atau memberikan nilai (*added value*) mengenai produk perusahaan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi.

3. ***Pass Strategy*** (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan melakukan berbagai kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan ke masyarakatan atau tanggung jawab sosial. (Ruslan,2006:246)

Bertolak dari kerangka pemikiran diatas, dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Veritra Sentosa Internasional dalam membangun *brand image* di kalangan konsumen. Adapun penerapan sub fokus dalam penelitian ini diantaranya:

1. ***Pull Strategy*** (Menarik).

Strategi yang memfokuskan kegiatan yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Veritra Sentosa Internasional dalam menarik perhatian publik atau konsumen dengan berbagai cara mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan atau lebih mengarah dan menggiring konsumen untuk lebih mengenal dan mengetahui produk perusahaan meliputi kegiatan promosi media massa atau penjualan melalui iklan.

2. ***Push Strategy*** (Mendorong)

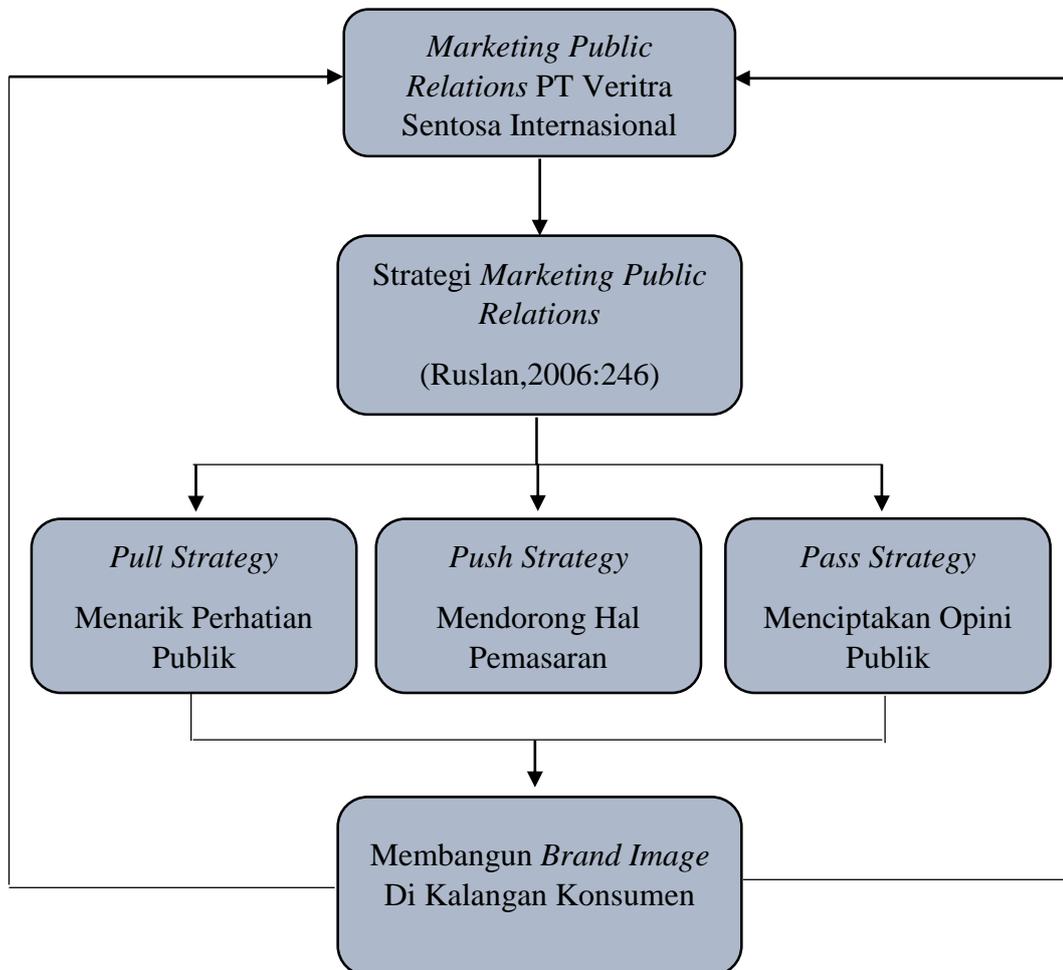
Upaya *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Veritra Sentosa Internasional dalam mendorong pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah pembelian dan penjualan melalui kegiatan berupa pemberian informasi dan penambahan pengetahuan atau *add value* mengenai produk perusahaan melalui publikasi dan penerbitan.

3. ***Pass Strategy*** (Mempengaruhi)

Strategi yang menjelaskan bagaimana *Marketing Public Relations* yang dilakukan PT Veritra Sentosa Internasional dalam

menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui kegiatan sosialisasi atau kegiatan kemasyarakatan meliputi *sponsorship*.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi *Marketing Public Relations* sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian peneliti ini mengenai strategi *Marketing Public Relations* PT Veritra Sentosa Internasional Bandung dalam membangun *brand image* pada aplikasi paytren di kalangan konsumen.

Gambar 2.1**Alur Kerangka Pemikiran**

Sumber: Arsip Peneliti, 2020