

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Dwitasari Diyanti	Muhammad Riefki Imran Ramadhan	Agung Fajar Firdaus
Tahun	2012	2018	2017
Univ	Universitas Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul	Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Proses Rebranding (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung dalam Mempromosikan Tabungan Tandamata My First	Strategi komunikasi pemasaran divisi pemasaran dan kerjasama balai besar bahan dan barang teknik (B4T) Bandung
Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif menggunakan metode deskriptif	Pendekatan Kualitatif menggunakan metode deskriptif	Pendekatan kualitatif menggunakan metode deksriptif
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Proses Rebranding	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran divisi pemasaran dan kerjasama balai besar

	(Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)	Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung oleh Bagian Marketing Communication melalui kegiatan A Bjb Futsal Championship dalam mempromosikan tabungan tandamata My First kepada generasi muda di Kota Bandung.	badan dan barang teknik (B4T) Bandung melalui kegiatan seminar diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik.
Hasil penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Proses Rebranding (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)	Penelitian yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bagian marketing communication Bank Bjb, peneliti mengetahui bahwa tujuan dari kegiatan Bjb Futsal Championship adalah mengakusisi nasabah, membentuk brand awareness dan mengajak dan memberi pelajaran kepada para pelajar SMP dan SMA untuk memiliki minat menabung menggunakan tabungan tandamata My First.	Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan B4T yang tinjau dari penetapan sasaran sudah tepat menetapkan sasaran pesertas eminar, karena sesuai dengan temanya yaitu pemerintah, Industriawan, Akademis, Asosiasi Baterai dan UKM yang diundang melalui telephone, email dan POS.
Perbedaan dengan Penelitian terhadulu	Pada penelitian ini rebranding dilakukan untuk memperkenalkan nama perusahaan yang baru, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan tidak ada	Pada penelitian ini untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran dilihat dari tujuan, sasaran, promotional mix, pesan dan evaluasi. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan untuk	Penelitian ini mempromosikan mengenai penelitian dan pengembangan dan promosi jasa melalui seminar diseminasi yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai

	perubahan nama perusahaan ataupun logo.	mengukur strategi komunikasi pemasaran melalui penetapan sasaran, tujuan, pesan, media, promotional mix dan tahap evaluasi.	Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan merupakan strategi pemasaran dalam melakukan rebranding.
--	---	---	--

Sumber: Peneliti, 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengetian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4)

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah:

“Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).” (Mulyana, 2010: 68).

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

“Tidak diragukan bahwa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisannya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui tape, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri”. (Mulyana, 2010:32)

Definisi komunikasi diungkapkan Rismawaty dkk dalam buku Pengantar Komunikasi adalah sebagai berikut:

“Komunikasi merupakan dasar dari kehidupan manusia, bahkan menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi” (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano P, 2014:65)

Dalam buku Interpersonal Skill Manap Solihat dkk mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang member

pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.” (Manap Solihat, Melly Maulin Purwaningwulan dan Olih Solihin, 2015:1)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Sumber atau komunikator bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah “sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

“Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan”. (Cangara, 2014: 23)

3. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media adalah:

“Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah 19pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan”. (Cangara, 2014: 119)

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today* dikutip oleh (Purwanto, 2003: 11-14), proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan, maka komunikator harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudiandiubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut.

5. Penerima menafsirkan pesan

Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Effendy (2003:55) tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:45), Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi, berikut adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

- a. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan semantik ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesankomunikasi yang pengeretiannya menjadi rusak, gangguan semantictersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikanperangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benardengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dankekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dandari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalamintesitasnya.

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagisuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangkabelum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yanghendak melancarkan komunik.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan karena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (De Vito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur.

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals” (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1).

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2).

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain. (Bungin, 2008:274).

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat

memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/marketer. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam

konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006:4).

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran ia mengatakan bahwa produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran

1. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
2. Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari factor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang

ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.

3. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan. Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu up-to-date, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh harga buku di Gramedia akan berbeda dengan buku yang dijual di pedagang kaki lima.
4. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedangkan kajian disiplin perilaku konsumen dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC* yaitu: *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.

2. Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki demand. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi marketing communication maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju.

3. Perencanaan Media

Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang.

4. Kreatif Pesan dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan *marketing communication* dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti TV, efek suara, efek visual, dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi.

5. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengunadang kehadiran pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan.

6. Riset Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana

iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

7. Konsep Bisnis Masa Depan

Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, proses tersebut dibagi melalui 6 tahapan, yaitu:

1. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan Melakukan analisis program promosi baik.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

3. Persiapan dan Pengembangan media promosi dan Periklanan.

Kegiatan ini terdiri dari 5 tahap, yaitu :

- a) Memilih agensi atau mitra kerja.

- b) Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan.
- c) Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan.
- d) Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha.
- e) Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

4. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

5. Monitoring dan Analisis Situasi

Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

6. Respon Konsumen

Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh manadampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi

pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

2.1.4.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

- 1) Tahap Perubahan Pengetahuan

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

- 2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relation*

2.1.5.1 Definisi *Marketing Public Relations*

Rane Henry dalam bukunya *Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work!* Menyajikan definisi mengenai *Marketing public relations*. (Harris & Whalen 2006: 7) 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. (Saka Abadi, 1994: 45)

Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan pada *selling* layaknya pada kegiatan periklanan, namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat

komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994:46)

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut:

“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 products with the needs, concern of customer”. (Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen).” (Ruslan, 2002: 253)

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). Definisi menurut Philip Kotler mengatakan bahwa :

“Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it's 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, 2002, p.254).

2.1.5.2 Peran *Marketing Public Relations*

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan:

1. Menumbuhkembangkan 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 antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) 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 masyarakat / 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, 2002: 262).

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

1. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area *”increasing category usage”* dan *”increasing brand sales”*.
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006: 553)

1. *Publications* (Publikasi)

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

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

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 barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (Berita)

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).

5. *Speeches* (Pidato)

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

6. *Public-Service Activities*

(Berperan serta dalam aktivitas sosial) Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.1.5.3 Strategi *Marketing Public Relations*

Alat ukur sukses strategi *marketing public relations* adalah jika berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung sukses pemasaran produk. Salah satu contoh praktisnya adalah pada iklan, materi promosi, atau kemasan produk tertera logo perusahaan sebagai endoser logo produk. Strategi *Marketing Public Relations* dituntut perannya untuk menghasilkan harmonisasi “*One Look, One Voice*”. Artinya

ada kesatuan tampilan visual atau identitas perusahaan maupun produk serta konsistensi isi pesan korporat dan produk. Peran penting strategi MPR juga mengintegrasikan fungsi periklanan, promosi penjualan, dan *Marketing Public Relations* itu sendiri karena masing-masing perlu saling memperkuat dan harmonis. (Alifahmi, 2008: 78)

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh Kotler, Bowen, Makens (2003: 600) dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan strategi *Marketing Public Relations*, manajemen perlu menentukan memilih pesan dan sarana *Public Relations*, tujuan pemasaran, mengimplementasikan rencana secara cermat, dan mengevaluasi hasil.

1. Menentukan tujuan dan sasaran: *Marketing Public Relations* dapat membangun kesadaran dibenak publik dengan menempatkan cerita di media guna menggiring perhatian public kepada produk, jasa, organisasi, orang, atau gagasan. *Marketing Public Relations* juga dapat menurunkan biaya promosi karena biaya *Marketing Public Relations* lebih kecil dari pengeksposan secara langsung dan iklan media.
2. Memilih pesan dan sarana: Dalam proses ini, pihak *Marketing Public Relations* berusaha untuk mencari Ide dan menciptakan cerita yang kemudian disebarluaskan kepada masyarakat melalui berita, tujuannya adalah agar perusahaan mendapatkan perhatian dari publiknya.

3. Mengimplementasikan rencana dan mengevaluasi hasil: Kontribusi *Marketing Public Relations* pada laba bersih sulit diukur karena digunakan berbarengan dengan alat promosi. Ukuran termudah efektivitas *Marketing Public Relations* adalah jumlah paparan yang dibawa oleh Media Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller, maka dapat dipahami bahwa strategi *Marketing Public Relations* perlu menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana, serta mengimplementasikan rencana dan mengevaluasi hasil. Jika ketiga hal tersebut digabungkan, maka akan membantu perusahaan dalam mendapatkan tujuan pemasarannya serta dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan pengembangan brand suatu produk atau jasa karena menggabungkan strategi Public Relations dan Marketing.

Harris dan Whalen (2006:10) memaparkan bahwa aktivitas dan peran *Marketing Public Relations* memiliki fokus pada product brand dan target konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan *thirdparty endorsement* dari target pelanggan yang memiliki pengaruh, seperti media massa. Selain untuk memperoleh dukungan pihak ketiga, *Marketing Public Relations* juga mengupayakan terciptanya “*word-of-mouth*” tentang sebuah brand, dengan cara menghasilkan berita tentang produk terkait, menyelenggarakan acara untuk mendemonstrasikan produk, membuat materi edukasi produk, dan menciptakan hal yang positif tentang brand dengan mengasosiasikan brand tersebut dengan isu-isu yang baik. Analisa

situasi dalam perencanaan MPR dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan beragam jenis riset. Beberapa jenis riset dan pengumpulan data yang dapat dilakukan sebelum menyusun perencanaan MPR adalah sebagai berikut:

1. *Secondary research* yakni menemukan dan mengumpulkan laporan-laporan dan informasi yang relevan tentang kondisi pasar yang digeluti saat ini. Data ini dapat diperoleh dari arsip internal perusahaan atau mencari data yang diperlukan melalui Internet (*desk research*) untuk menemukan gambaran secara umum.
2. *Setting the Objectives* yakni penentuan tujuan haruslah bersifat spesifik, dapat diukur, dan terikat dengan tujuan dari bisnis perusahaan. Hal ini berarti antara tujuan dan tahapan evaluasi harus saling berhubungan karena nantinya akan diukur pencapaiannya pada tahapan evaluasi. Dalam merumuskan tujuan, dapat dibuat dalam dua jenis, yaitu *long-term business goals* dan *short-term communication objectives*.
3. *Defining Strategy* yakni merupakan rancangan dan gambaran secara umum tentang bagaimana program MPR tersebut akan dijalankan. Strategi MPR harus mendukung tujuan serta strategi marketing, dan dapat menjabarkan strategi tersebut ke dalam taktik yang relevan.
4. *Identifying The Targets* atau penentuan target kerap ditempatkan pada tahapan sebelum penentuan strategi. Identifikasi target ini juga harus memuat informasi yang berkaitan dengan konsumen, seperti

kondisi psikografis. Selain psikografis, riset tentang target konsumen harus disertai juga dengan hasil riset tentang gaya hidup, kondisi demografis, etnografis, dan geografis.

5. *Creating Messages* Menciptakan pesan haruslah dilandaskan pada *insights* mendalam. Ketika *insights* itu telah ditemukan, perusahaan akan mampu memahami kebutuhan dan minat publik, serta hal-hal apa saja yang memotivasi mereka dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan demikian, pesan yang tepat dapat dirumuskan.
6. *Identifying Tactics* pada tahapan ini, taktik menjelaskan metode yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan dari program MPR. Taktik harus dituliskan secara rinci, memiliki perhitungan dana yang akurat, dan dikembangkan dalam bentuk timeline.
7. *Evaluating the results* of MPR di setiap program Public Relations harus memiliki dan melalui tahapan evaluasi, untuk mengukur serta mengetahui apakah kesuksesan sebuah program telah memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Bentuk evaluasi dan teknik pengukuran yang paling umum digunakan adalah *pre and post-test*, yaitu ketika sampel dari target publik disurvei pada saat sebelum dan sesudah kegiatan MPR dilakukan untuk melihat perubahan dalam *awareness, interest, dan purchase intention*. Variasi lain ialah *tracking polls*, untuk melihat perubahan opini publik sebelum dan sesudah aktivitas MPR dilakukan.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Brand*

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

2.1.6.1 Unsur-unsur *Branding*

Setelah kita memahami apa itu *branding*, selanjutnya kita perlu tahu apa saja unsur-unsur penting yang terdapat dalam sebuah *branding*. Unsur-unsur *branding* diantaranya adalah:

1. Nama merek atau *brand*
2. Logo (*logo type*, monogram, bendera)
3. Tampilan visual (desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain sebagainya)
4. Juru bicara (*co-founder*, mascot, tokoh perusahaan, orang terkenal)
5. Suara (lagu tematik, icon bunyi/ nada)
6. Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim)

2.1.6.2 Jenis-jenis *Branding*

1. Product *Branding*

Bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang di-*branding* sedemikian rupa daripada produk yang lain.

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain sebagainya. Dengan begitu publik figur tersebut mendapat citra yang diinginkan di mata masyarakat.

3. *Corporate Branding*

Tujuan *corporate branding* adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu. Meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographic Branding*

Bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural Branding*

Bertujuan untuk mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.1.6.3 Fungsi *Branding*

Setidaknya terdapat 4 fungsi dari *branding*, diantaranya adalah:

1. Sebagai Pembeda

Produk yang sudah memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan *brand* merk lain.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang punya *brand* kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas.

3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan *Prestis*

Fungsi *branding* adalah Untuk membentuk citra sebuah merek sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.

4. Pengendali Pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *brand*

2.1.7 Tinjauan Tentang *Rebranding*

Rebranding atau pembaharuan sebuah merek, melibatkan seluruh aspek dan elemen brand, baik dari segi *tangible aspects* (nama, logo, slogan, kemasan) dan segi *intangibile aspects* (nilai dan citra) (Daly & Moloney, 2004:30). Selain aspek inti dari brand tersebut, proses pembaharuan sebuah brand ini juga melibatkan banyak faktor karena akan membawa pengaruh yang besar kepada organisasi dan publik. Setiap perusahaan tentu memiliki alasan-alasan tertentu yang mendasari perencanaan program *rebranding*.

Miller dan Muir (2004:141) mengemukakan alasan atau motif suatu perusahaan memutuskan untuk melakukan *rebranding*, yakni:

1. Gagasan untuk restrukturisasi, membuat suatu penyegaran dan memulai awal yang baru;
2. Pemulihan dari krisis;
3. Terjadinya merger atau akuisisi

4. Cost Control atau pengendalian kondisi finansial perusahaan;
5. Untuk menyatukan satu brand dan membentuk brand baru yang lebih global;
6. Untuk mendukung arah baru atau budaya baru perusahaan;
7. Menciptakan produk baru.

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Rebranding sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti “kembali” dan *Branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* adalah strategi pemasaran yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, desain yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaharuan di benak konsumen, investor, dan pesaing. Seringkali *rebranding* ini melibatkan perubahan pada logo, nama, gambar, strategi pemasaran, dan tema iklan. Perubahan tersebut biasanya bertujuan untuk memposisikan merek/perusahaan, dan terkadang untuk menjauhkan diri dari konotasi negatif merek sebelumnya atau untuk memindahkan kelas *brand* itu sendiri.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005: 40) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu

“Menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.”

Rebranding adalah lebih dari sekedar mengubah *brand name*.

Rebranding memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama juga dengan melakukan banyak pekerjaan berat, maupun itu akan menghidupkan kembali suatu produk yang sekarat dan *rebranding* hanya untuk kepentingan yang benar-benar mendesak, karena *rebranding* dapat mengakibatkan kondisi yang sangat berbahaya, lebih berbahaya dari kehilangan beberapa klien saja.

2.1.7.1 Faktor-Faktor *Rebranding*

Menurut Lomax dan Mador (2006: 236-246) faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

1. *Internal Factors* (Faktor-faktor internal), yang terdiri dari :
 - a. *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
 - b. *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
 - c. *Changes in corporate communication*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.

- d. *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.
2. *External Factors* (Faktor-faktor eksternal), yang terdiri dari:
 - a. *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi).
 - b. *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

Sedangkan menurut Thurtle (2002) dalam *Consignia Plays The ReBranding Names Games – and Loses* (2002) ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan *rebrand*, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini.
2. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain.
3. Adanya *brand name* yang sama dengan perusahaan lain.
4. *Brand* yang dipakai saat ini dipersepsikan sudah kuno.
5. *Brand* yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi.

2.1.7.2 Dimensi *Rebranding*

Sedangkan proses dalam sebuah *rebranding* sendiri dapat terjadi dalam 4 tahap yaitu:

1. *Repositioning* : *Brand Repositioning* lebih dinamis, merupakan proses yang mana harus selalu disesuaikan setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan *market trend* dan tekanan kompetitif dalam eksternal *event* yang lebih luas.
2. *Renaming* : *Brand Renaming* adalah penciptaan nama merek baru dan proses ini yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses *rebranding*.
3. *Redesign* : *Brand Redesign* adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan kedalam sebuah simbol.
4. *Relaunching* : *Brand Relaunching* adalah pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal *meeting*, dan juga melalui *workshop* atau intranet.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir yang melatar belakangi penelitian ini lebih terarah. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011: 20) adalah “Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang diteliti yaitu mengenai *Strategi Marketing Public relation (MPR)* Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*.

Dari penjelasan mengenai *Strategi Marketing Public Relations (MPR)* yang dikemukakan Harris dan Whalen (2006:10) beberapa jenis riset dan pengumpulan data yang dapat dilakukan sebelum menyusun perencanaan MPR adalah sebagai berikut: *Secondary research* yakni menemukan dan mengumpulkan laporan-laporan dan informasi yang relevan tentang kondisi pasar yang digeluti saat ini. *Setting the Objectives* yakni penentuan tujuan haruslah bersifat spesifik, dapat diukur, dan terikat dengan tujuan dari bisnis perusahaan. *Identifying The Targets* atau penentuan target kerap ditempatkan pada tahapan sebelum penentuan strategi. *Creating Messages* Menciptakan pesan haruslah dilandaskan pada *insights* mendalam. *Identifying Tactics* pada tahapan ini, taktik menjelaskan metode yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan dari program MPR. *Evaluating the results* of MPR di setiap program Public Relations harus memiliki dan melalui tahapan evaluasi, untuk mengukur serta mengetahui apakah kesuksesan sebuah program telah memenuhi tujuan yang ingin dicapai.

Adapun penetapan sub fokus dalam penelitian ini diantaranya:

1. Tujuan Marketing

Marketing Public Relations dapat membangun kesadaran dibenak publik dengan menempatkan cerita di media guna menggiring perhatian publik kepada produk, jasa, organisasi, orang, atau gagasan. Tujuan yang diinginkan bersifat spesifik, dapat diukur, dan terikat dengan tujuan dari bisnis perusahaan. Dalam melakukan Strategi *Marketing Public relation* (MPR) Restoran Bilbao and Brasseries Bandung melakukan proses rebranding harus terlebih dahulu mengetahui tujuan yang tepat hal ini dimaksudkan agar tujuan diselenggarakan program *Breakfast Club* memiliki hasil yang maksimal.

2. Sasaran

Identifying The Targets atau penentuan target kerap ditempatkan pada tahapan sebelum penentuan strategi. Identifikasi target ini juga harus memuat informasi yang berkaitan dengan konsumen, seperti kondisi psikografis. Selain psikografis, riset tentang target konsumen harus disertai juga dengan hasil riset tentang gaya hidup, kondisi demografis, etnografis, dan geografis. Penetapann sasaran yang tepat akan membantu terwujudnya tujuan dengan lebih baik.

3. Pesan

Dalam proses ini, pihak *Marketing Public Relations* berusaha untuk mencari Ide dan menciptakan cerita yang kemudian disebarluaskan kepada masyarakat melalui berita, tujuannya adalah agar perusahaan mendapatkan

perhatian dari publiknya. Menciptakan pesan dilandaskan pada *insights* mendalam. Pesan Marketing Public Relations Restoran Bilbao Brasseries Bandung baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe pengunjung maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman pelanggan yang menjadi target sasaran. Setiap pelanggan memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran pelanggan.

4. Media

Penentuan Media yang tepat untuk penyebaran Ide agar pesan perusahaan dapat tepat sasaran sampai pada publiknya. Strategi *Marketing Public Relations* menentukan media yang tepat untuk penyaluran pesan pada target sasaran, dalam hal ini media yang digunakan yakni sosial media instagram sebagai media penyampaian pesan untuk mengundang dan menyampaikan promosi pada target sasaran.

5. Implementasi Rencana

Implementasi merupakan proses yang dinamis, dimana pelaksanaan kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri. Implementasi berupa pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dari program MPR, dan melihat siapa saja yang terlibat. Implementasi rencana terkait *Marketing Public Relations*

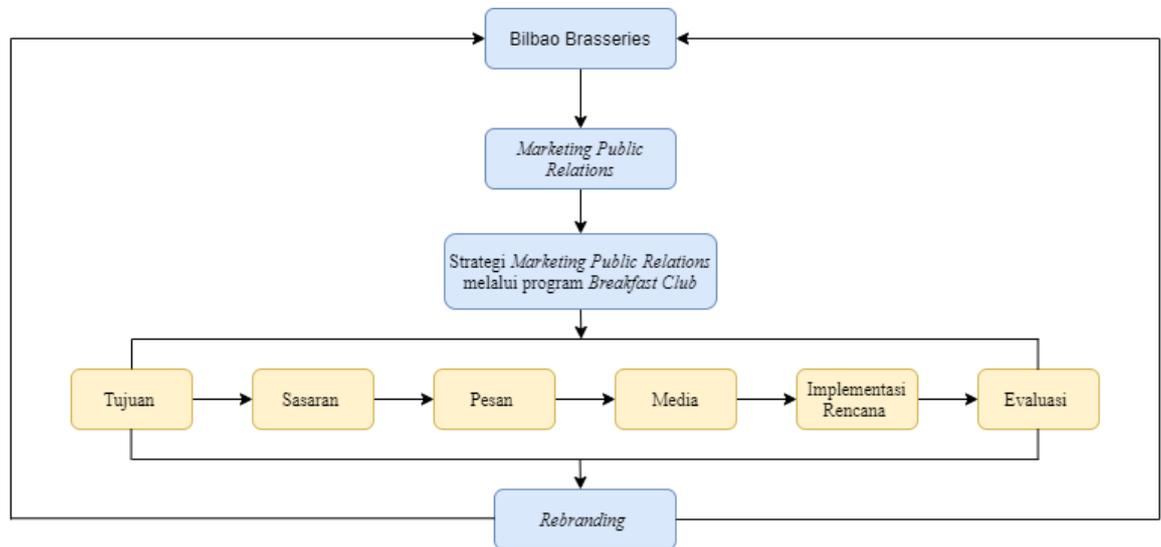
yang diharapkan mampu memberi dampak positif bagi keberlangsungan restoran Bilbao & Brasseries Bandung.

6. Evaluasi

Tahapan evaluasi untuk mengukur serta mengetahui apakah kesuksesan sebuah program telah memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding* perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program komunikasi yang sudah dijalankan telah diperoleh.

Berdasarkan kepada pemikiran di atas, peneliti menggambarkan, menjelaskan dan mengumpulkan data mengenai Strategi *Marketing Public relation* (MPR) Restoran Bilbao & Brasseries Bandung melalui program *Breakfast Club* dalam melakukan proses *rebranding*. Adapun untuk mempetakan secara umum mengenai pemikiran tersebut, maka bisa dilihat pada gambar 2.1:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2020