

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu, yang sudah pernah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Hal ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan. Penting kiranya studi yang berkembang pada saat ini seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti berpedoman atau mengacu pada studi yang lalu.

Berikut referensi yang memiliki kesamaan objek dengan penelitian ini yaitu, penelitian jurnal dari Yuni Tresnawati (2015) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Pada *Event* Jakcloth 2014”. Penelitian ini membahas tentang Strategi *Marketing Public Relations* menjadi bagian yang penting dalam proses pelaksanaan *event* JakCloth. Sebelum menentukan strategi yang akan digunakan, MIPRO selaku *event organizer* melakukan analisa SWOT dan melakukan empat tahapan manajemen *Public relations*, sehingga memutuskan menggunakan trilogi strategi MPR (*pull, push, pass strategy*) dalam tahapan aksi dan komunikasinya. Berdasarkan hasil analisis, strategi *Marketing Public relations* yang digunakan oleh *Marketing Public relations* didasari oleh analisis stakeholder, analisis publik dan analisis isu. Kendala muncul pada kelemahan dan ancaman yang dirasakan oleh MIPRO. Namun kelemahan dan ancaman tersebut dijadikan tantangan dan motivasi bagi MIPRO,

sehingga bisa menyelenggarakan *event* JakCloth dengan baik dan hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan *event* JakCloth yang selanjutnya.

Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah obyek penelitiannya. Obyek penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan perusahaan media elektronik yaitu radio, sedangkan dalam penelitian tersebut menggunakan sebuah *event organizer* bernama MIPRO sebagai obyek penelitiannya. Penelitian tersebut meneliti strategi *Marketitng Public Relations* untuk menyelenggarakan sebuah *event* bernama Jakcloth melalui analisis SWOT dan menggunakan trilogi MPR (*pull, push, pass strategy*) sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis meneliti strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *branding awareness* Solo Radio melalui *event* “*Happy weekend*” dengan menggunakan *mega Marketing 6P* (*price, place, product, promotion, power, public relations*).

Kemudian penelitian Jurnal Komunikasi dari Zubaidiyah Irani Yuliana (2012) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT Cipta Mortar Utama Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Cipta Mortar Utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tinjauan pustaka pada penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, *Marketitng Public Relations*, Strategi *Marketing Public Relations*, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitian adalah Bagian *Marketing*

Communication memiliki tujuan mengkomunikasikan kepada masyarakat khususnya wilayah Indonesia timur tentang produk mortar yang baru dikenal masyarakat sehingga konsumen menjadi loyal pada perusahaan. *Marketing Communication* PT. Cipta Mortar Utama menjalankan strategi seperti publikasi, *identity media*, *event*, *public-service activities*, dan *sponsorship*.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi *Marketing Public Relations* dari sebuah perusahaan, dan studi kasus yang sama yaitu dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian kualitatif. Namun, perbedaan dari penelitian tersebut adalah strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah strategi *Marketing RPublic relations* dari sebuah perusahaan radio dalam meningkatkan *branding awareness*.

Berikutnya merupakan skripsi dari Humaira (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* di Radio 95.5 Ras FM Jakarta Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”. Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan *Marketing Public Relations* RAS FM dalam menarik minat pemasang iklan dengan strategi menerapkan kebijakan radio, memilih ide dan fakta, mengolah pola skrip, pembentukan realitas subjektif, mengemas realitas simbolik, penetapan realitas objektif.

Dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yaitu meneliti strategi *Marketing Public Relations* dari sebuah perusahaan radio. Perbedaannya adalah bahwa penelitian tersebut meneliti sebuah radio yaitu RAS FM dengan memadukan konsep dakwah, informasi dan hiburan dengan segmentasi semua umur. Sedangkan penelitian oleh penulis yaitu Solo Radio FM dengan konsep hiburan dan informasi yang memiliki segmentasi anak muda.

Kemudian penelitian skripsi oleh Debi Rubiansyah (2014) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Radio Ardan Dalam Menciptakan *Branding* Radio Anak Muda”. Penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dan Promosi Radio Ardan untuk menciptakan *branding* radio anak muda di kota Bandung. Radio Ardan berharap menjadi stasiun radio pendengar nomor satu di Bandung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Debi dan penulis memiliki persamaan. Yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang strategi *Marketing Public Relations* dari sebuah perusahaan radio anak muda. Penelitian tersebut juga merupakan penelitian deskriptif menggunakan data kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Debi menggunakan teori *pull, push, pass strategy* berdasarkan segmentasi pendengar dan apa yang diinginkan dan hasil pendengarnya adalah membuat kontribusi yang signifikan dalam proses *branding*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan teori *mega Marketing*

6P (*price, promotion, place, product, power, public relations*) untuk meningkatkan *branding awareness*.

Berikutnya merupakan penelitian skripsi dari Fadhil Ramadhan (2017) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness HappyFresh*”. Penelitian ini berisi tentang strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh “*HappyFresh*” dalam membangun *brand awareness* dan mengetahui hambatan dan juga usaha apa saja yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations HappyFresh*.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi *Marketing Public Relations* dari sebuah perusahaan dalam membangun atau menciptakan *brand awareness*. Perbedaannya adalah bahwa penelitian tersebut merupakan penelitian dengan tipe kuantitatif sedangkan penelitian dari penulis merupakan penelitian dengan tipe kualitatif.

2.2 Landasan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

“Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *Communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *Communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal”. Artinya, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang

yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Pengertian komunikasi menurut para ahli adalah sebagai berikut, menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Menurut Raymond Ross, komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/ makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator. Gerald R. Miller juga mengatakan bahwa komunikasi terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk memengaruhi perilaku mereka.

Pengertian komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan Definisi komunikasi menurut Forsdale, seorang ahli pendidikan terutama ilmu komunikasi. Dia menerangkan dalam sebuah kalimat bahwa *“communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules”*. Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima

dilakukan sesuai dengan aturan. (www.rahmah-daniar-n4hy.blogspot.co.id, diakses pada 5 Mei 2018, pukul 09.36 WIB).

Dikutip dari Fiske dalam bukunya berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi”, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer komunikasi” atau pesan–pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan–pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna–makna dalam pesan tersebut (*decode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan yang dimilikinya (*encode*). Untuk mempunyai keterampilan dalam menguasai aspek dan teknis komunikasi, atau unsur–unsur pokok dalam proses komunikasi, diperlukan *source*, yaitu individu atau pejabat Humas yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan–pesannya. *Message*, suatu gagasan, dan ide berupa pesan informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan, atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikan). *Channel*, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan–pesan kepada khalayak. *Effect*, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan–pesan tersebut. Dapat berakibat positif maupun negatif tergantung dari tanggapan, persepsi dan opini dari hasil komunikasi tersebut.

Dari pengertian tentang komunikasi tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan baik secara langsung/tidak langsung kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu dengan maksud memberikan dampak/*effect* kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi memiliki peranan yang sangat vital dalam kehidupan baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa.

Proses komunikasi yang terjadi dalam berbagai bidang dan konteks komunikasi sebagaimana telah disebutkan di atas tidaklah berjalan dengan sederhana melainkan melalui proses serta tahap-tahap komunikasi yang rumit dan kompleks. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi yang telah dirumuskan oleh para ahli dengan berbagai latar belakang disiplin ilmu. Disebut demikian karena dalam proses komunikasi melibatkan berbagai macam pilihan komponen-komponen komunikasi yang meliputi aspek-aspek pesan dan aspek perilaku, pilihan tentang saluran komunikasi yang akan digunakan, karakteristik komunikator, hubungan antara komunikator dan khalayak, karakteristik khalayak, serta situasi dimana

komunikasi terjadi. (www.komunikasipraktis.com, diakses pada 2 Mei 2018, pukul 21.50 WIB).

Dikutip oleh Cangara (2013) dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi”, menurut Effendy, strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Dari pengertian tentang strategi komunikasi tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi.

Strategi komunikasi bertujuan untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut

R Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M Dallas Burnett dalam (Effendy,2009:32), *Techniques for Effevtive Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal.

Berikut diulas tentang 4 (empat) komponen utama komunikasi menurut Effendy (2000:6), yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi, lingkup komunikasi berdasarkan komponennya terdiri :

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan apat dipercaya oleh komunike atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

a. Daya tarik

Adalah manusiawi jika komunike atau khalayak sasaran yang cenderung merasa memiliki kesamaan dengan komunikator akan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunike atau khalayak sasaran melihat komunikator memiliki daya tarik tertentu sehingga khalayak sasaran bersedia untuk

merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Daya tarik juga dapat dilihat dari penampilan komunikator.

b. Kredibilitas

Selain daya tarik, kredibilitas komunikator juga menjadi alasan kuat khalayak sasaran atau komunikate bersedia merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kredibilitas komunikator adalah faktor yang membuat khalayak sasaran percaya kepada apa yang disampaikan oleh komunikator dan mengikuti kemauan komunikator. Komunikator yang benar-benar menguasai permasalahan dan memiliki penguasaan bahasa yang baik cenderung dipercaya oleh khalayak sasaran.

2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikate dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran. Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi

agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu :

- a. Umum: pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran
- b. Jelas: pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran
- c. Bahasa jelas: bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran (Baca juga : Bahasa sebagai Alat Komunikasi).
- d. Positif: pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran
- e. Seimbang: pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negative agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik

3. Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang

digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

4. Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika melakukan identifikasi khalayak sasaran, yaitu :

a. Kerangka pengetahuan atau *frame of reference*

Pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi kepada komunika te atau khalayak sasaran hendaknya disesuaikan dengan kerangka pengetahuan khalayak agar pesan dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh khalayak sasaran.

b. Situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi ketika khalayak sasaran menerima pesan-pesan komunikasi. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan fisik psikologis khalayak sasaran. Pesan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran hendaknya mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sasaran agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.

c. Cakupan pengalaman atau *field of experience*

Pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi kepada komunikate atau khalayak sasaran juga hendaknya disesuaikan dengan cakupan pengalaman khalayak sasaran agar pesan dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh khalayak sasaran.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Dewasa ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016:27) menyatakan bahwa: “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah : “*...is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller; 2016:27).

Dengan demikian, untuk lebih memahami apa itu komunikasi pemasaran, berikut beberapa pengertian mengenai komunikasi pemasaran, yaitu dari Olujimi Kayode dalam *Marketing Communications* (2014), *Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, teleMarketing, and the internet.* (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, teleMarketing, dan internet). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing*

Management (2016) adalah *Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell.* (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual).

Dari pengertian tentang komunikasi pemasaran tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan dengan 4P pemasaran yaitu *price, place, product dan promotion*. Bauran pemasaran adalah bagian terpenting dari strategi pemasaran, yang merupakan kerangka untuk mengelola pemasaran dan menggabungkannya dalam konteks bisnis.

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*):

1. *Product* (produk)

Suatu produk bukan sekedar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan

konsumen, baik yang di sadari maupun yang tidak di sadari (Machfoedz, 2010).

2. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu produk atau barang, (Machfoedz, 2010). Selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk. Penetapan harga dipengaruhi beberapa faktor, baik internal maupun lingkungan eksternal, (Machfoedz, 2010).

3. *Place* (tempat)

Place dalam hal ini adalah distribusi, merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran distribusi berfungsi menyebarluaskan tempat-tempat penjualan produk sehingga konsumen mudah mendapatkannya. Distribusi dapat berupa perantara, grosir, pengecer, penjual langsung, importer atau eksportir dan rangkaian distribusi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasok, (Machfoedz, 2010). Tujuan akhir dari distribusi adalah supaya konsumen mudah melakukan pembelian tanpa bersusah payah mencarinya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik di bawah pengendalian produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010).

Menurut Hermawan Kartajaya (Soemirat & Ardianto, 2012) konsep 4P *Marketing mix* (*product, place, promotion, price*) pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy, bukan Philip Kotler. Tapi Philip Kotler yang mempopulerkan *Marketing mix* ini. Kotler mungkin risih, maka ia menambah menjadi 2P dari *Marketing mix* (4P) menjadi 6P dan mempopulerkan dengan istilah *mega Marketing*. Dua P dari kotler adalah *power* dan *public relations*. *Power* adalah penggunaan hubungan dengan kalangan birokrat supaya suatu market yang tertutup bisa diakses, sedangkan *Public Relations* adalah penggunaan hubungan dengan publik (masyarakat) luas supaya mendapa simpati. Jadi *power dan public relations* seperti kekuatan *push* dan *pull* yang bisa dipakai untuk melancarkan akses pasar yang terhambat. *Mega Marketing* menurut (Soemirat & Ardianto, 2012) adalah aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerja sama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu, sedangkan *mega Marketing*

(Ruslan, 2014) adalah penggabungan kekuatan *public relations* dan *Marketing mix*.

Market segmentation is the process of dividing the total heterogeneous market for a product into several sub market or segment, each of which tends to be homogenous in all significant aspects. (Kayode, 2014:77). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang seluruhnya heterogen untuk produk menjadi beberapa sub pasar atau segmen, yang masing-masing cenderung homogen dalam segala aspek yang signifikan.

2.2.4 Public Relations

Menurut Cutlip dan Allen H, Center dalam Ruslan (2005 :6) “*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya”

Definisi J. C. Seidel, seorang *Public Relation Director* pada *Division of housing* di New York, yang berbunyi: “*Public relations* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari pada langganannya, pegawai-pegawainya, dan public pada umumnya, kedalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan)

terhadap diri sendiri, ke luar mengadakan pernyataan yang berarti menguntungkan”

Defenisi W. Emerson Reck, Seorang Public Relation Director pada Colgate University, yang berbunyi : “Public Relation adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya”.

Dari penjelasan mengenai definisi *Public relations* maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum atau pribadi, yang dipergunakan untuk memperoleh atau membina simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, untuk mencapai kerja sama yang lebih produktif dan memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Public Relations dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam Ruslan (2005 : 9) fungsi *Public Relations Officer* (PRO) ketika menjalankan tugas-tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* dalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknyan untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan Public Relation berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Tugas-Tugas *Public Relations*

Menurut Astrid S. Sutanto mengutip pendapat Cutlip & Center dalam Kusumastuti (2004 : 26) tugas *Public Relations* perusahaan adalah:

1. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
2. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
3. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen

Tujuan *Public Relations*

Menurut S. Steinberg dalam Suhandang (2004 : 53), tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun tujuan dilaksanakannya *Public Relations* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat

tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar.

Secara teoritis adapun tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relations* dapat dijelaskan sebagai berikut .

- a. Tujuan berdasarkan kegiatan Intern *Public Relations*
- b. Tujuan berdasarkan kegiatan Extern *Public Relations*

- a. Internal *Public relations*.

Tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relations* kedalam perusahaan diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

- b. Eksternal *Public Relations*

Selain menjalankan kegiatan internal *Public Relations*, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan eksternal *Public Relation*. Tujuan eksternal *Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, eksternal *Public Relations* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas.

Oleh karena itu seorang pimpinan dalam hal ini perlu lebih memperhatikan suatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dan kegiatan eksternal *Public Relations* itu. Eksternal *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

Strategi *Public Relations*

Keberadaan PR dalam suatu organisasi terutama difungsikan untuk menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Adanya berbagai kemajuan telah mengakibatkan terjadinya pembaruan dalam masyarakat. Cara hidup masyarakat yang semakin modern dan semakin terspesialisasi dalam bidang-bidang tertentu, semakin mempengaruhi fungsi tersebut. Kondisi di atas jelas memerlukan keahlian khusus di bidang PR. Praktisi PR dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya. Kaitan antara PR dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya *public relations*, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath:

“Management PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil

sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit”.

Dari pernyataan tersebut manajemen *public relations* dipahami sebagai bentuk pengelolaan *public relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Keterangannya sebagai berikut:

1. Penelitian

Pada dasarnya, penelitian merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dari publik baik internal maupun eksternal untuk memahami masalah yang dihadapi dengan akurat dan metode ilmiah.

2. Perencanaan dan pemrograman

Perencanaan dan pemrograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan program antara lain: sifat, waktu dan lingkungan. Perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

3. Pelaksanaan program

Pelaksanaan program merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah PR yang dihadapi. Pelaksanaan Program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Evaluasi

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan.

Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif.

2.2.5 *Marketing Public Relations*

Dalam kegiatan bisnis yang bertumpu pada kegiatan pemasaran, terkadang suatu perusahaan terhalang untuk bisa memasuki pada suatu pasar atau terjadi penolakan terhadap produk di pasaran. Hal tersebut mungkin terjadi karena pasar tidak membutuhkannya lagi, baik karena mutu, harga, distribusi maupun promosi yang tidak tepat, seringpula terjadi suatu produk yang sudah diterima baik di pasar bisa jatuh angka penjualannya, bukan karena kehadiran saingan tetapi karena mutunya mendadak merosot.

Hal ini dapat mengakibatkan Produk tersebut kehilangan citranya. Dalam peristiwa semacam ini *Public Relations* diperlukan untuk mengangkat kembali citra produk bersangkutan. Dari ilustrasi kasus-kasus tersebut, dapat dipahami bahwa ada jalinan antara pemasaran dengan *public relations* (PR). Dalam kegiatan pemasaran terdapat Formula 6P atau dikenal dengan istilah *Mega Marketing* yaitu:

- *product*
- *price*
- *place*
- *promotion*
- *power*
- *public relations*

Mega Marketing menurut (Soemirat & Ardianto, 2012) adalah aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerja

sama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu, sedangkan *mega Marketing* (Ruslan, 2014) adalah pengabungan kekuatan *public relations* dan *Marketing mix*. Konsep pemasaran yang terkait dengan PR dikemukakan oleh empat pakar yaitu :

- Philip Kotler – *social Marketing*
- Regis McKenna – *Relationship Marketing*
- Stan Rapp – *Individualized Marketing*
- Thomas L. Harris – *Marketing public relations*.

Menurut Thomas L Harris *Marketing Public relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesankesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Peranan *Marketing Public Relations*

Menurut Daniel J. Edelman terdapat beberapa situasi dimana MPR dapat berperan banyak. Situasi itu antara lain :

- Adanya suatu konsep baru dari produk yang mempunyai nilai berita.
- Perusahaan tidak mempunyai biaya untuk beriklan.
- Tidak dapat menggunakan media tv disebabkan berbagai peraturan.
- Bila dibutuhkan suatu gebrakan untuk produk yang sudah ada di pasar.
- Bila iklan kurang berhasil dalam menciptakan pengenalan produk.

- Bila produk sukar untuk dapat diterangkan kekuatannya.

Robert Laoterborn berkaitan dengan pernyataan diatas sesuai dengan peranan MPR, terjadi pergeseran pilar dasar MPR dari bauran pemasaran ke arah *Customer mix* (bauran konsumen) sebagai upaya memberikan pelayanan prima, antara lain sebagai berikut:

- *Customer Value/customer needs and wants* (nila pelanggan)
- *Cost to Customer* (biaya untuk pelanggan)
- *Convenient for the customer* (ketepatan untuk pelanggan)
- *Cummunication* (komunikasi) (Rosady Ruslan).

2.2.6 Strategi Marketing Public Relations

Peranan MPR dalam mencapai objektif pemasaran perusahaan dapat tercapai melalui strategi *Marketing PR* yaitu sebagai berikut :

- Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *Marketing PR* harus sejalan dengan bagian pemasaran dan tujuan pemasaran. Dalam hal ini untuk mencapai kinerja marketing, berarti melakukan konsep

manajemen PR seperti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit”.

Pendekatan *Marketing Public Relations*

Tiga pendekatan dalam *Marketing Public Relations* Menurut Thomas L Harris, tiga pendekatan dalam MPR terdiri dari; *Push*, *Pull* dan *Pass*.

1. *Push*

Strategi “dorongan” diperlukan untuk menggunakan kekuatan penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran-saluran. Produsen secara agresif mendorong produk kepada agen, agen secara agresif mendorong produk kepada pengecer, dan pengecer secara agresif mendorong produk kepada konsumen.

2. *Pull*

Strategi “menarik” memerlukan pengeluaran uang banyak atas periklanan, dan promosi konsumen agar permintaan konsumen menjadi lebih berkembang. Jika strategi ini efektif, para konsumen akan meminta produk kepada pengecer mereka, pengecer akan meminta produk

kepada agen mereka, dan agen akan menanyakan produknya kepada produsen.

3. *Pass*

Dalam strategi “mendorong” dan “menarik”, saya mengusulkan bahwa dimensi ketiga, yaitu strategi “melewati”, diperlukan pada pemasaran yang saat ini semakin kompleks. Itu didatangkan oleh faktor Kotler yang digambarkan pada *mega Marketing*, terutama untuk keperluan memasuki pasar yang dihalangi atau dilindungi oleh partai lain daripada pengguna akhir. Partai ini termasuk, tetapi dengan tak ada arti terbatas, pembuat kebijakan pemerintah. Pembuat undang-undang, regulator, partai politik, aktivis, dan kelompok-kelompok kepentingan umum yang pernah mewakili tumbuhnya penyebab agenda, menarik, dan keprihatinan.

2.2.7 Komunikasi *Branding*

Menurut (Kotler 1994), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik

tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000).

Brand Image

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). Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak,

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki

kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / 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 ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Brand Awareness

Berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen, *Brand Awareness* penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya.

Menurut Surachman (2008) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* mempunyai empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.



Gambar: 2.1 Level *Brand Awareness*

Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia lama. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

Branding dan Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak yang menjadi pangsa pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Sebuah *brand positioning* yang baik dapat membantu strategi pemasaran cara dengan mengklarifikasi esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu konsumen untuk mencapainya, dan menunjukkan bagaimana ia melakukannya dengan cara yang unik.

Setiap orang dalam organisasi harus memahami *brand positioning* dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan (Kotler, 2016 : 297). Hasil dari *positioning* adalah terciptanya proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan serta alasan yang meyakinkan pelanggan membeli produk atau jasa.

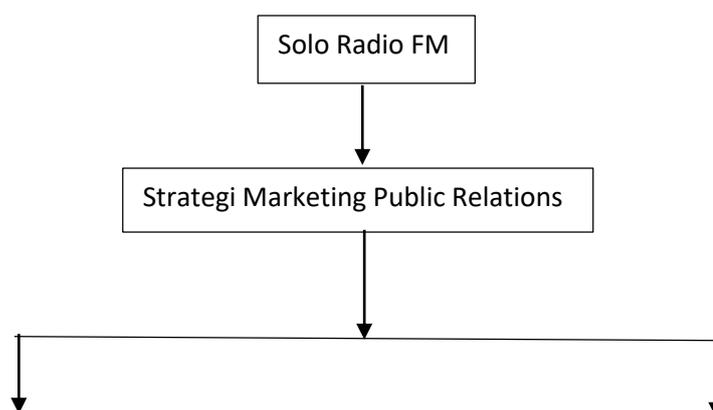
Positioning mengharuskan seorang pemasar mendefinisikan dan mengkomunikasikan mengenai persamaan dan perbedaan antara produk

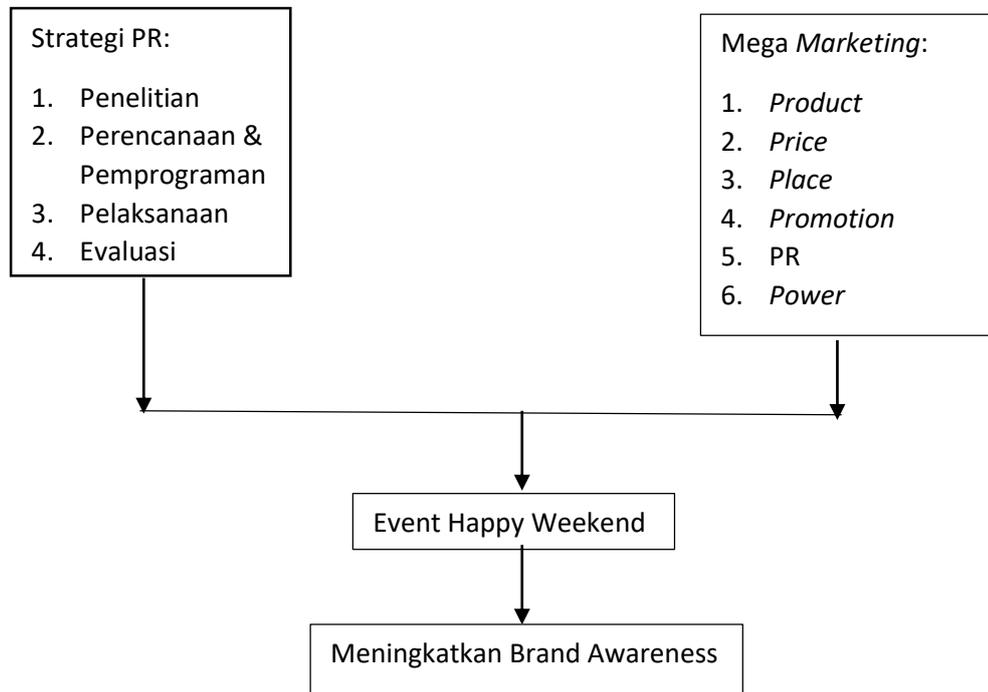
mereka dengan pesaingnya. Dalam memutuskan positioning, dibutuhkan hal-hal berikut yaitu :

- a. Memilih kerangka rujukan yang kompetitif dengan cara mengidentifikasi pangsa pasar dan persaingan yang relevan.
- b. Mengidentifikasi point of parity dan point of difference.
- c. Menciptakan *brand* yang menggambarkan positioning dan esensi dari *brand* tersebut.

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan hubungan antara konsep-konsep yang telah dijelaskan sesuai dengan komponen penelitian ini sebagaimana digambarkan pada bagan berikut:





Gambar 2.5 Skema Kerangka Berpikir

Keterangan:

Kerangka berpikir dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis didasarkan pada fenomena yang terjadi. Fenomena yang menunjukkan bahwa perkembangan media baru saat ini yang mulai menggeser eksistensi media mainstream seperti media cetak dan elektronik. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan media seperti radio harus mampu memiliki strategi untuk dapat berkembang dan memperluas segmentasi pendengarnya.

Dengan terjadinya persaingan media tersebut menuntut adanya strategi yang sebaiknya dirumuskan dan dijalankan oleh perusahaan media Solo Radio FM, sehingga dapat mengembangkan dan memperluas

segmentasi pendengarnya. Solo Radio FM merupakan salah satu media radio di kota Surakarta dengan target pendengar anak muda. Maka untuk dapat meningkatkan segmentasi target pendengar, salah satu cara yang dilakukan Solo Radio FM adalah melalui strategi *Marketing Public Relations*. Dalam menjalankan strategi tersebut, Solo Radio FM perlu menerapkan beberapa konsep, yaitu konsep *mega marketing* yang terdiri dari *place, price, promotion, product, power dan public relations*, yang dipadukan dengan konsep strategi *Public Relations* yaitu, penelitian, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan dan evaluasi. Dua konsep tersebut diwujudkan dalam bentuk sebuah event off air Solo Radio FM yaitu, *Event Happy Weekend*. Dalam event tersebut, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Solo Radio FM sendiri.

Kerangka pemikiran ini merupakan gambaran dari rencana keseluruhan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dimulai dari perumusan masalah berupa bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Solo Radio FM dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event off air Happy Weekend*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Solo Radio dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event off air Happy Weekend*. Teori-teori yang digunakan oleh penulis adalah teori komunikasi, teori komunikasi pemasaran, teori *public relations*, teori *marketing public relations* dan teori *branding*. Upaya mendapatkan hasil yang objektif dan representatif dalam penelitian ini, penulis menggunakan

metode deskriptif analisis melalui pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini merupakan Public Relations Solo Radio FM selaku perencana dalam pelaksana strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan brand awareness serta didukung sumber data lain seperti General Manager, Bussiness Development Dept., dan Program Director. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi, sedangkan validitas data dalam penelitian menggunakan metode triangulasi dan analisis data menggunakan 3 alur kegiatan yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.