

- b. Memberikan informasi produk kepada konsumen melalui media massa
- c. Aktivitas periklanan (*advertising*)
- d. penyelenggaraan pameran (*event*) dan *sponsorship*

Indikator 2 : *Push Strategy*

Alat ukur :

- a. Membangun ketertarikan konsumen dengan *design* produk baju yang menarik sesuai karakter konsep *style Bloods Distribution Outlet*.
- b. Membangun kerjasama dengan *distro-distro* lain dalam mempromosikan produk.

Indikator 3 : *Pass Strategy*

Alat ukur :

- a. Membangun komunitas dalam memasarkan produk
- b. Penggunaan *public figure*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan menjelaskan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Bloods Distribution Outlet* dalam membangun *brand image* melalui produk baju. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dalam penelitian ini. Untuk menjaga orisinalitas dan manfaat penelitian ini maka peneliti akan menyajikan beberapa hasil penelitian terdahulu :

1. Lola Elvinna (Universitas Bina Nusantara, Skripsi, 2012)

Penelitian ini berjudul “Strategi *Public Relations* PT. Cipta Sumber Sejahtera Dalam Mengelola *Citra Merek Andre Valentino*”. Fokus yang diteliti dalam penelitian ini adalah proses strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mengelola citra merek yang salah satu fungsinya adalah dengan peran *Public Relations*. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* PT. Cipta Sumber Sejahtera sudah efektif, yang dibuktikan dengan mengelola citra merek Ande Valentino dengan menggunakan peran *Public Relatoins* dengan baik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada fokus yang diteliti, penelitian ini memfokuskan kepada strategi *Integrated Marketing Communication*, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada fokus *Marketing Public Relations* dengan konsep *Three Ways Strategy* oleh Thomas L. Harris, dengan aspek-aspeknya adalah *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*. Namun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada tujuan pembentukan citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengelola citra merek sedangkan penelitian yang akan penulis teliti yaitu membangun citra merek.

2. Muthia Balqis (Universitas Islam Bandung, Skripsi, 2011)

Penelitian ini berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Produk *Bancassurance* PT. Bank Sinarmas Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Aspek yang diteliti dari Strategi *Marketing Public Relations* adalah *Product Publicity, Corporate Communication, Lobbying, Counseling*. Sehingga pada akhirnya tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk pelaksanaan dari keempat strategi tersebut dalam menawarkan produk *Bancassurance*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* dalam aspek strategi *product publicity, corporate communication, lobbying, counseling* yang dilakukan PT. Bank Sinarmas Bandung sudah efektif, yang dibuktikan dengan suksesnya menarik minat masyarakat percaya akan produk *Bancassurance*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis terletak pada fokus yang diteliti. Fokus yang diteliti dalam penelitian ini terhadap aspek dari *Marketing Public Relations* yaitu *product publicity, corporate communication, lobbying, counseling*. Sedangkan aspek yang akan diteliti oleh penulis yaitu *push strategy, pull strategy, pass strategy* dari konsep *Three Ways Strategy* oleh Thomas L. Haris.

Tabel 2.1
Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Lola Elvinna (2012) : “Strategi <i>Public Relations</i> PT. Cipta Sumber Sejahtera Dalam Mengelola Citra Merek Andre Valentino	Deskriptif - Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> PT. Cipta Sumber Sejahtera sudah efektif, yang dibuktikan dengan mengelola citra merek Ande Valentino dengan menggunakan peran <i>Public Relations</i> dengan baik. <i>Public Relations</i> melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan mengelola <i>brand image</i> dan memiliki keterampilan dalam mempersuasi publik dan berhubungan baik dengan media.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada fokus yang diteliti, penelitian ini memfokuskan kepada strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> , sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada fokus <i>Marketing Public Relations</i> dengan konsep <i>Three Ways Strategy</i> oleh Thomas L. Harris, dengan aspek-aspeknya adalah <i>Push Strategy</i> , <i>Pull Strategy</i> , dan <i>Pass Strategy</i> .
2	Muthia Balqis (2011) : “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Produk <i>Bancassurance</i> PT. Bank Sinarmas Bandung”	Deskriptif - Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam aspek strategi <i>product publicity, corporate communication, lobbying, counseling</i> yang dilakukan PT. Bank Sinarmas Bandung sudah efektif, yang dibuktikan dengan suksesnya menarik minat masyarakat percaya akan produk <i>Bancassurance</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti oleh penulis terletak pada fokus yang diteliti. Fokus yang diteliti dalam penelitian ini terhadap aspek dari <i>Marketing Public Relations</i> yaitu <i>product publicity, corporate communication, lobbying, counseling</i> . Sedangkan aspek yang akan diteliti oleh penulis yaitu <i>push strategy, pull strategy, pass strategy</i> dari konsep <i>Three Ways Strategy</i> oleh Thomas L. Haris.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini,

komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan”.

Semua organisasi *modern*, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba (museum, orkes simfoni, Palang Merah, dan sebagainya) menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, “komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya” (Shimp, 2000:4).

Definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanagara, 2006:4 dalam (Elvinaro, 2011:273) adalah,

Kegiatan komunikasi 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. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Inti dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Strategi Komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
2. Segmentasi Potensial, segmentasi ini menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*).
3. Perencanaan Media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, TV).
4. Kreatif Pesan dan Visual. Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.
5. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk, biasanya hampir mencapai setengah dari biaya produksi.
6. Riset Komunikasi Pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa (diadaptasi dari Soemanagara 2006:4-8).

2.3 Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah sebuah ilmu dalam rumpuan ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, *Public Relations* pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public*

Relations Officer (PRO) di lembaga atau perusahaan. Istilah *Public Relations* adalah hubungan masyarakat (humas), humas adalah padanan kata dari *Public Relations*, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia, seperti Biro Humas Kementerian Dalam Negeri, Bagian Humas Provinsi. Secara etimologis, istilah *public* yang diterjemahkan menjadi masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya, yaitu publik atau khalayak. Sedangkan masyarakat yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris menjadi *society* atau *general public*, pengertiannya lebih luas dari *public* itu sendiri. Sementara, dalam setiap kegiatan PR yang menjadi target publiknya bukan *society* atau *general public*, melainkan *public*, di mana *public* adalah bagian dari *society* atau *general public*. Padanan kata Bahasa Indonesia dari istilah Bahasa Inggris adalah hubungan publik atau hubungan khalayak, disingkat *hupub* atau *hubyak*. Akan tetapi, istilah *hupub* dan *hubyak* tidak familiar dan populer. Akhirnya, istilah humas digunakan karena sudah demikian familiar, populer dan memasyarakat.

Seiring semakin dibutuhkannya kehadiran *Public Relations* dalam suatu organisasi, lembaga atau perusahaan atau sebagai *Public Relations* konsultan, berbagai faktor yang dikarenakan:

1. Dinamika organisasi atau perusahaan semakin besar dan berkembang.
2. Persaingan antara organisasi atau perusahaan makin ketat.
3. Tuntutan, keinginan, dan harapan publik terhadap pelayanan pemenuhan kebutuhan informasi makin tinggi.
4. Publik semakin kritis, mereka tidak mau kepentingannya terganggu.
5. Perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa.
6. Besarnya pengaruh opini publik, sikap publik, perilaku publik, citra publik, dan reputasi publik pada keadaan sosial-ekonomi, keberadaan dan stabilitas suatu perusahaan semakin besar.
7. Pengaruh media massa konvensional (surat kabar umum, majalah umum, radio siaran, dan televisi siaran), media massa *online* (*newspaper online, magazine online, radio digital, televisi digital*),

media sosial *online* (*blog, facebook, dan twitter*) terhadap pembentukan opini publik, sikap publik, perilaku publik, citra publik, dan reputasi publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

8. Suatu organisasi atau perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi/perusahaan tersebut. (Ardianto, 2011:3).

2.4 Pengertian *Marketing Public Relations*

Tahun 1980-an, muncul konsep-konsep pemasaran yang lebih khusus dan lebih spesifik cakupannya. Konsep-konsep tersebut tidak lagi hanya memfokuskan orientasi penjualannya kepada segi “*what*” dari kuantitas penjualan produknya demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomi setinggi-tingginya. Tetapi, konsep-konsep tersebut melihat segi “*how*” mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pihak konsumen atau pelanggannya. Hal tersebut diwujudkan dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima (*service of excellence*), mulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan *publisiting*, yakni suatu bentuk pengembangan kegiatan publikasi *Public Relations* dengan pendekatan jurnalistik dalam menginformasikan produk yang akan diluncurkan (*pre project selling*) kepada publiknya, hingga kiat pelayanan purna jual (*after sales service*).

Apa yang dijelaskan di atas dikenal dengan pembangunan konsep-konsep pemasaran yang lebih spesifik melalui kiat-kiat *Public Relations* yang mengacu kepada *Customer Oriented, Relationship Customer & Marketing, After Sales Service, Telemarketing, TV Media Marketing, Individual Marketing, Direct Marketing*. Sistem pengembangan pemasaran mutakhir tersebut secara prinsip merupakan suatu *New Model Marketing* yakni bertumpu pemasaran (*trade*

marketing) dengan model C-W-V, yaitu *Consultative, Win-win & Value Added*. Artinya aspek-aspek pemasaran dengan model tersebut tidak terlepas dari kepedulian pihak produsen untuk memperhatikan kepentingan pihak masyarakat sebagai konsumen melalui jalur konsultasi (*research and development, interview and questionnaire*), dan saling menguntungkan (*mutual symbiosis*) bagi kedua belah pihak serta dapat memberikan nilai tambah atau manfaat lebih bagi pihak pengguna produk barang dan jasanya (Ruslan, 2012:245).

2.4.1 Konsep *Marketing Public Relations*

Philip Kotler merupakan yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul *Marketing Public Relations (MPR)*, sebagai pengembang tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Megamarketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L.Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. Konsepnya 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 product with the needs, concerns of customer”

(*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2012:245).

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

informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Konsep *MPR (Marketing Public Relations)* dari Thomas L.Harris (1991) tersebut tidak jauh berbeda dengan pengertian yang didefinisikan dari Philip Kotler, yaitu:

“Marketing Public Relations works because it add value to product through its unique ability to lend credibility to product message”

Pengertian konsep *MPR* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yaitu: pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah power (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, inofatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*Corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan

(*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan “sinergi” peranan *Corporate Public Relations (CPR)* dari taktik *pull strategy* (strategi yang menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi yang membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan *Marketing Public Relations*. Semua ini dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*) (Ruslan 2012:247).

2.4.2 Peranan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: *product, price, placement and promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objective*), yaitu:

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *marketplace* dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
6. Komitmen terhadap konsumennya.

Jika semua itu dilaksanakan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi (Kotler, 1993). Kesimpulan tersebut mengacu kepada :

“Marketing is the idea of satisfying the needs of customers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consuming it”.

(*Marketing* adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengonsumsiannya produk tersebut).

Di lain pihak, dalam peran sebagai: *Communicator, Back-up management, and makes an good image, public relations* berfungsi secara garis besar tugasnya antara lain sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
2. Membina hubungan positif antara karyawan (*employee relations*), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan untuk mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur “promosi” dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (*product oriented*).

Dalam perkembangannya MPR cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu MPR mempunyai kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Ditambah kecanggihan media elektronik juga memberikan berbagai manfaat bagi *marketing public relations*. Di antara manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
3. Meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruangan (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan/informasi dapat dimuat atau ditayangkan melalui media bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui *Public Relations* tidak membeli *space* media agar dapat dimuat/ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi PR tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu berita (*news*) artikel sponsor (*advertorial*) atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsanya.

Perbedaan-perbedaan antara pemasaran dan *public relations* tetap ada, tetapi perbedaan kedua peranan tersebut bisa dipersempit atau diupayakan titik temu perannya (*equal function*) dalam hal pencapaian tujuan utamanya (*main objective*) dan khalayak sasaran (*target audience*) (Ruslan, 2012:252)

2.4.3 Strategi *Marketing Public Relations*

Strategi dalam *marketing public relations* digunakan sebagai arah dan cakupan jangka panjang perusahaan untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang bersangkutan.

Sesuai dengan pengertian *Marketing Public Relations*, maka secara umum *Marketing Public Relations* mengandung tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program tujuan yaitu:

1. *Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik)
2. *Public relations* merupakan *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran.
3. *Public relations* merupakan *pass strategy* sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik menguntungkan (Ruslan, 2010:245).

Ketiga strategi tersebut merupakan suatu kesatuan untuk menunjang keberhasilan program *Marketing Public Relations* yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, guna membangun *brand image* yang positif. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing strategi tersebut.

Pull strategy merupakan sebuah strategi yang memerlukan biaya cukup besar untuk periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi melalui media massa, media online, event, dan *sponsorship* guna membangun perhatian konsumen.

Taktik *pull strategy* akan diikuti selanjutnya yaitu *pass strategy* (strategi membujuk atau mempengaruhi) untuk mendukung (*back up*) pencapaian tujuan

Marketing Public Relations. Dalam strategi *pass strategy*, *Marketing Public Relations* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keeper*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Tahapan berikutnya adalah *push strategy* (upaya mendorong) perluasan pemasaran (*product marketing oriented*) dan perluasan pengaruh (*improvement*). Dalam hal ini program *Marketing Public Relations* berusaha untuk merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya.

2.4.4 Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya *Strategy Marketing Public Relations*

Ada beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter. Kotler (1993) menyebutkan di antara faktor tersebut adalah sebagai berikut.

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

- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peuncuran produk (*product launching campaign*) melalui periklanan komersial tersebut di atas, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “*Marketing PR*” itu, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan diselaraskan. Sehingga pesan-pesannya (*message*) dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

Jadi menurut Kotler (1993:268) peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya adalah sebagai berikut.

1. Membumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkannya itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong atusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun di media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik 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, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional.

“MPR programs today are targeted to well defined market segment and are strategically planned to reach their market” (Kotler, 1993:268).

(Pada saat ini program MPR adalah mendefinisikan segmen pasar dan secara strategis merencanakan penguasaan pasar).

Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam hal ini, Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar *Marketing PR*, Kotler (1993:83), yakni dari bauran pemasarannya (*Marketing Mix; Product, Prince, Place & Promotion*) 4-*Ps* ke arah *Customer Mix* (bauran konsumen) 4-*Cs*, sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (*service of excellent*). Keempat *Cs* itu adalah :

1. *Customer value (Customer Needs and Wants)*

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

2. *Cost to customer*

Yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut.

Maksudnya total biaya yang menggantikan unsur princenya.

3. *Convenient for the customer*

Yaitu kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari placenya.

4. *Communication*

Komponen komunikasi dua arah timball balik yang merupakan suatu dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsennya).

Jadi, perusahaan pemenang adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, dan dengan komunikasi yang efektif.

Pada akhirnya pihak perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Target ini dapat tercapai melalui kiat, taktik dan strategi *Marketing PR*, yaitu sebagai berikut.

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

Kesimpulannya bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *Marketing PR* harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*), dan tujuan pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer*

satisfaction tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing.

Jadi dalam praktiknya, PR/Humas dapat berfungsi ganda: yaitu di satu pihak sebagai MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mencapai *marketing objective*, sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public Relations*), untuk mencapai *Company goals* (tujuan utama dari perusahaan), dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*makes an identity and corporate image*) (Ruslan, 2012:257).

2.5 Merek

2.5.1 Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, di mana memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Tujuan perusahaan adalah menciptakan pembelian ulang konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian hubungan itu diharapkan dapat menghasilkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan menghasilkan keuntungan.

Merek merupakan atribut dari sebuah produk yang sangat penting yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian merek ini, peneliti mengemukakan pengertian merek dari beberapa ahli :

Menurut Kotler Keller (2012; 241), "*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*". Definisi tersebut dapat diartikan, "nama, istilah, simbol, atau desain, atau gabungan keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing".

Menurut Surachman, S A di buku Manajemen Merek (2008;3)

"Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang desain, atau gabungan semuanya yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang enjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk lain".

Dari pengertian merek (*brand*), dari keduanya bahwa pengertian merek terbagi dalam tingkatan sebagai berikut :

1. Merek sebagai atribut, untuk mengingatkan pada atribut-atribut lainnya.

2. Merek sebagai manfaat, yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut, tetapi mereka membeli manfaat.
3. Merek sebagai nilai, yaitu merek mengatakan sesuatu tentang nilai produk nilai produsen atau pemegang merek dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya, merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Merek sebagai pemakai, merek dapat menunjukkan jenis konsumen setia.

Dengan 6 (enam) tingkatan pengertian merek pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek yang mungkin dapat mempromosikan karya atribut mereknya saja karena :

1. Pembeli tak begitu tertarik pada atribut merek, dibandingkan dengan manfaat merek.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut
3. Atribut yang sekarang, mungkin nanti akan kurang bernilai sehingga merugikan mereka yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kepada konsumen.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemberian merek merupakan strategi perusahaan untuk mengidentifikasi produknya dan untuk membedakannya dari para pesaing. Selain itu merek dagang dan hak cipta merupakan bagian yang dilindungi.

2.6 *Brand Image*

2.6.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, di mana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2006:229) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Menurut Kotler (2004:63) mendefinisikan “citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut”. Kotler juga menambahkan bahwa “citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat”. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang

digunakan. Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan sedikit usaha dari konsumen untuk mendapatkannya. Selain itu citra merek juga akan memperkecil resiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2002 : 404), “A brand is name, term, sign, simbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from these of competitors.” Yang diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Dari beberapa pengertian di atas, jelas bahwa merek adalah nama, tanda, *symbol* (seperti logo, merek dagang atau desain kemasan), atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing lainnya. Sebuah merek juga memberikan tanda/petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi produsen maupun pelanggan dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik. Pada dasarnya merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran. Merek merupakan tanda pengenal bagi suatu produk barang atau jasa. Pemberian merek semakin berkembang lebih-lebih setelah persaingan antar pengusaha semakin tajam. Masih menurut Kotler merek terdiri dari beberapa bagian, antara lain adalah:

1. Nama merek (*brand name*), bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka.

2. Tanda merek (*brand mark*), elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan tetapi dapat dikenali. Seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Merek dagang (*trademark*), bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum, karena mampu untuk menghasilkan sesuatu yang eksklusif. Orang lain dilarang untuk menggunakan merek tersebut tanpa izin.
4. Hak cipta (*copyright*), hak eksklusif yang dilindungi oleh hukum (undang-undang) untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Elemen-elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

- a. Fleksibel, artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.
- b. Legal, artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

2.6.2 Konsep Citra Merek

Merek memberikan 4 (empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004; 484) yaitu:

- 1) *Recognition*
Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.
- 2) *Reputation*
Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baru.
- 3) *Affinity*
Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- 4) *Loyalty*
Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.