

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

A. Definisi *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (Cutlip, 2018: 6)

Sementara Definisi Menurut Frank Jefkins dalam (Firmansyah, 2019: 192) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Definisi *Public Relations* yang diambil dari The British Institute of *Public Relations* dalam (Ruslan Rosady, 2020: 15), berbunyi :

a. *Public Relations activity is management of communications between an organization and its public.*

(Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

b. *Public Relations practice is deliberate, planned, and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*

(Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Definisi *Public Relations* menurut Rex Harlow (Ruslan Rosady, 2020: 16) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/ permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Centre, and Canfield (Ruslan Rosady, 2020: 19) adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/ organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/ organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/ organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi utama *Public Relations* menurut Edward L. Bernay dalam Ruslan Rosady (2020: 18) adalah sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah Sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Ruslan Rosady (2020: 22–23) Ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi / lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

- a. Membina hubungan baik ke dalam (publik internal), yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

- b. Membina hubungan keluar (publik eksternal), yang dimaksud publik eksternal adalah umum (masyarakat). Mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Dozier & Broom (Ruslan Rosady, 2020: 19) peranan *Public Relations* dalam satu organisasi dapat dibagi empat kategori:

- a. Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dan membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

- b. Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

- d. Teknisi Komunikasi

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *Journalist In Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *Method Of Communication In Organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung masing masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

B. Fungsi *Public Relations*

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Firsan Nova (2017:50) mengemukakan, bahwa umumnya fungsi *Public Relations* masa kini meliputi 15 pokok berikut.

1. Memberikan konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
2. Membuat analisis “*Trend*” masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
3. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
4. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi utuh.
5. Mencegah konflik dan salah pengertian.
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.

7. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
8. Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok, dan konsumen.
9. Memperbaiki hubungan industrial.
10. Menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
11. Memasyarakatkan produk atau layanan.
12. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
13. Menciptakan jati diri institusi.
14. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional ataupun internasional.
15. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

C. Tujuan *Public Relations*

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore dalam Danandjaja (2011 : 44) berikut tujuan *Public Relations* yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Sedangkan menurut Firsan Nova (2017: 52-53), adapun tujuan utama kegiatan *Public Relations* adalah membangun kredibilitas

dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholder* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi, dan tujuan kegiatan *Public Relations* dapat dikelompokan sebagai berikut.

1. *Performance Objective*

PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*Stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *Stakeholders*.

2. *Support Of Consumer Market Objective*

Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang ini yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

1. Komunikasi Internal (personel/anggota institusi)

- a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.

- b. Menciptakan kesadaran anggota/personel mengenai peran institusi dalam masyarakat.
 - c. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
2. Komunikasi Eksternal (Masyarakat)
- a. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
 - b. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
 - c. Motivasi untuk menyampaikan citra baik

Dari uraian di atas, ditarik kesimpulan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.

2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

A. Definisi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 170) *Promotion Mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Delapan unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman), *Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Interactive Marketing* (pemasaran langsung), *Word of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *Personal Selling* (penjualan personal).

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menjunjung nilai tambah rencana secara komperhensif, yakni mengevaluasi peran strategis yang beragam disiplin komunikasi (Kotler & Keller, 2016:194).

Belch (2017) mendefinisikan IMC adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi brand dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapat keuntungan brand secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu *brand*.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR

serta mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

B. Konsep Dasar *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Perusahaan dapat menggunakan alat bantu promosi untuk mencapai tujuan komunikasi yang dikehendaki yakni dengan delapan bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 2016: 189) sebagai berikut:

1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end* operations. *Front-end* yakni menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup penawaran atau segala sesuatu yang nyata maupun tidak yang dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku konsumen

yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dan lain-lain), *the database* (mendapatkan data konsumen dan menggunakan data tersebut untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap konsumen,) sedangkan *back end* yakni berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup pemenuhan kebutuhan yang membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons pembelian konsumen yang dilakukan oleh pedagang. Contohnya seperti; pemberian sampel produk gratis, kupon yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan, “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga seperti, garansi produk pada periode tertentu. Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. Public Relations

Public Relations dalam konsepsi IMC adalah proses perancangan beragam program yang mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar atau sebelumnya disebut sebagai publisitas untuk menyampaikan informasi *brand* guna mempengaruhi calon

customer atau *customer* secara positif. MPR memiliki peran-peran sebagai berikut:

1. Meluncurkan produk baru
2. Memposisikan ulang produk yang sudah berusia panjang
3. Membangun minat dalam kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran (komunitas) tertentu dengan *Opinion Leader* yang berpengaruh
5. Melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.
6. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik.
7. Membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan dalam produknya.

4. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* atau disebut dengan *partnership*. Dimensi dari *partnership* adalah, seorang *salesperson* harus memahami konsumennya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijabatani *salesperson* akan berinteraksi secara tatap muka

dengan *customer* sedangkan *direct marketing* belum tentu dilakukan secara tatap muka.

5. Advertising (periklanan)

Advertising adalah segala presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang berbayar dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Iklan memiliki karakteristik yang dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis, memicu penjualan, dan membangun citra dalam jangka panjang pada suatu produk.

Adapun tujuan iklan adalah sebagai berikut:

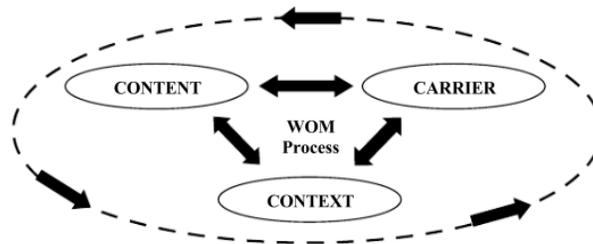
- a. Iklan informatif, bertujuan untuk menciptakan pengetahuan tentang produk atau fitur baru pada suatu produk dan menciptakan kesadaran merek.
- b. Iklan persuasif, bertujuan membentuk rasa kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat, bertujuan sebagai stimulus untuk mengingatkan kembali kepada audiens agar melakukan pembelian ulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat, bertujuan meyakinkan bahwa pilihan pembeli adalah sesuatu yang tepat.

6. Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini

bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *email*, *list group*, atau sarana komunikasi lainnya. Bicara mengenai WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*).

Gambar 2.1 Proses *Word of Mouth*



Sumber: Komunikasi Pemasaran, (Firmansyah, 2019:39)

Model di atas memberikan gambaran sederhana atas hal-hal yang berkaitan dengan proses WOM. Ketiga hal tersebut yaitu *content*, *context* dan *carrier* disebut konstituen dari proses WOM.

1. Content

Content dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi WOM. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan.

2. Context

Context dapat ditemukan bila isi pesan atau content mengalami proses penerimaan (*decoding*) dan pengiriman pesan (*encoding*). *Context* mengacu pada saluran (*channel*) yang dipakai pada suatu proses pesan. Contoh dari *channel* dapat berupa *interest groups* di internet dan yang menjadi *context* adalah tema dari *interest group* tersebut.

3. *Carriers*

Carrier mengacu pada individu-individu yang melihara dan mempertahankan pesan dan informasi (*content*).

7. *Event and Experience*

Event and Experience adalah program dan kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan interaksi yang berhubungan dengan suatu merek. Situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut.

Perusahaan melakukan *event and experience* atau menjadi sponsor dalam sebuah acara dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi target pasar atau suatu gaya hidup tertentu
- b. Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk
- c. Memperkuat dan menciptakan persepsi tentang citra merek
- d. Memperkuat citra perusahaan
- e. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- f. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial

- g. Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- h. Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

8. *Interactive Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customernya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

Menggunakan IMC berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi retensi (pengulangan) ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen. Berbagai keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan IMC adalah:

1. Corporate cohesion.

IMC dapat digunakan oleh klien sebagai alat strategis dalam mengkomunikasikan citra dan keuntungan dari produk atau jasa.

2. Client relationship.

IMC menyediakan kesempatan bagi agensi periklanan untuk memainkan peran penting yang signifikan dalam

pengembangan proses komunikasi, dan menjadi partner yang efektif dalam hubungan dengan klien.

3. *Interaction*

IMC memastikan komunikasi antara agensi dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara mereka dan klien. Dengan menyediakan arus informasi yang lebih terbuka, IMC memungkinkan partisipan komunikasi untuk berkonsentrasi dalam kunci dari pengembangan strategis, ketimbang mengejar tujuan individu.

4. *Motivation*

IMC menawarkan kesempatan untuk memotivasi agensi periklanan. Pemikiran yang tergabung dari keseluruhan tim lebih baik dari pemikiran yang berasal dari individu saja. Hal ini juga memotivasi setiap anggota dalam tim agensi periklanan untuk menemukan potensi kreativitas mereka.

5. *Measurability*

Kemungkinan keuntungan yang terpenting adalah penyampaian kemampuan mengukur respon dan akuntabilitas proses komunikasi.

C. Pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Pada pelaksanaannya, IMC terintegrasi meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait antara lain:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan

4. Memilih saluran komunikasi
5. Menyusun anggaran IMC total
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi
7. Mengimplementasikan IMC
8. Mengumpulkan umpan balik

3. Rebranding

Menurut Made Lasmadiarta (2010:189) *rebranding* merupakan penciptaan *brand* baru pada suatu produk dalam bentuk perubahan nama, logo, citra maupun tema periklanan suatu *brand*.

Proses rebranding menurut Goi and Goi dalam (Pujianto dan Paramita, 2018:417) terbagi menjadi empat langkah berikut :

1. Mengidentifikasi alasan-alasan perusahaan untuk melakukan Prologia rebranding.
2. Mengevaluasi kekurangan dari merek awal.
3. Mengidentifikasi tujuan dilakukannya rebranding.
4. Mengendalikan dan mengawasi keterlibatan tim dalam manajemen kegiatan rebranding.

Tujuan perusahaan untuk melakukan rebranding adalah memperbaiki serta meningkatkan citra dan membentuk suatu identitas baru bagi perusahaan. Dalam proses rebranding, perlu meningkatkan keterlibatan karyawan internal serta para pemegang kepentingan eksternal dalam pembentukan citra. Tahapan dari proses rebranding terdiri dari 4 tahap, yaitu:

1. *Repositioning* : pemberian makna atau posisi baru pada sebuah merek (brand) yang sudah ada, diantaranya dengan cara

memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan tanpa mengubah nama dari brand atau merek.

2. *Renaming* : mengacu pada tindakan perusahaan membuat nama baru yang dipilih dan diadopsi untuk digunakan.
3. *Redesign* : inti dari filosofi perusahaan serta atribut utama dari produk atau merek yang digambarkan ke dalam sebuah simbol.
4. *Relaunching* : cara perusahaan untuk mengkomunikasikan kembali brand atau merek yang baru pada para stakeholder.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu sekaligus menjadikan bahan acuan pada penelitian yang akan dibuat. Setiawan (2020) meneliti IMC yang dilakukan oleh Universitas Kristen Satya Wacana dalam mempromosikan program internasional adalah dengan menggunakan periklanan, *sales promotion*, publisitas, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Sedangkan Rismayanti (2016) menyebutkan bahwa PT Halo Rumah Bernyanyi melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Namun, pelaksanaan seluruh aspek IMC tersebut belum efektif untuk dua *brand* berbeda di bawah naungannya, yakni Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo.

Fajar (2017) menyimpulkan PT Tokopedia melakukan implemmentasi IMC dalam mempertahankan pelanggannya dengan cara periklanan, *direct marketing*, *public relations*. Namun pada

prosesnya terdapat kendala dari segi skill sumber daya manusia hingga kendala teknis dalam penggunaan website.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dijadikan tabel agar memudahkan dalam mengetahui perbandingannya sebagai berikut:

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

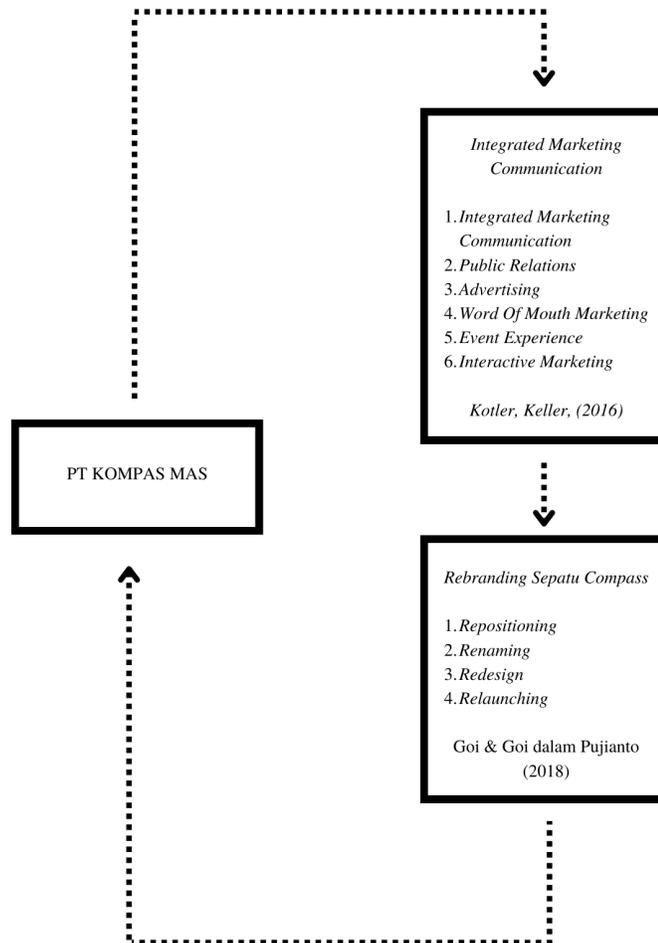
No	Judul Penelitian	Teori	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1.	Strategi IMC dalam Mempromosikan Program Internasional (Studi kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga) William Christianto Setiawan (2020) Universitas Kristen Satya Wacana Jurnal Scriptura (Vol. 10, No. 1, Juli 2020)	<i>Intergrated Marketing Communication</i> (Hermawan, 2012)	Metode Kualitatif	Universitas Kristen Satya Wacana menggunakan strategi IMC periklanan, sales promotion, publisitas, personal selling, dan direct marketing, dalam mempromosikan mengenalkan program internasional	Christianto meneliti IMC yang dilakukan untuk Mempromosikan suatu program, sedangkan pada penelitian yang dibuat, penulis meneliti Strategi IMC yang dilakukan pada proses Rebranding suatu perusahaan.
2.	Integrated Marketing	<i>Intergrated Marketing</i>	Metode Kualitatif	PT Halo Rumah Bernyanyi telah	Rismayanti meneliti aktivitas IMC pada

	<p>Communication s (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi</p> <p>Rebekka Rismayanti (2016) Universitas Gajah Mada</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 13, No.2, Desember 2016)</p>	<p><i>Communication</i> (Jatmiko, 2014)</p>		<p>melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran yang mencakup <i>advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, dan Public Relations.</i> Namun, pelaksanaan seluruh aspek IMC tersebut belum efektif untuk dua brand berbeda di bawah naungannya, Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo..</p>	<p>suatu perusahaan untuk mengetahui efektivitas dari IMC yang dilakukan, sedangkan pada penelitian yang dibuat, penulis meneliti IMC pada suatu perusahaan untuk mengetahui strategi yang dilakukan pada proses <i>rebranding.</i></p>
3.	<p>Implementasi Integrated Marketing Communication Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan</p> <p>Fajar (2017) Universitas BSI</p> <p>Jurnal Komunikasi (Vol. 8, No. 3,</p>	<p><i>Intergrated Marketing Communication</i> (Fitzerpatrik. K.R. 2005)</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Tokopedia dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam bentuk periklanan, <i>direct marketing, public relations.</i> Pada prosesnya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya</p>	<p>Fajar meneliti Implementasi IMC sebagai upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, Sedangkan pada penelitian yang dibuat, penulis meneliti Strategi IMC sebagai upaya Rebranding suatu perusahaan.</p>

	September 2017)			manusia yang masih kurang untuk kemampuan komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis website.	
--	-----------------	--	--	--	--

C. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep



Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu membuat kerangka konsep untuk mempermudah penelitian ini agar terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Dalam kerangka konsep penelitian di atas, bagan yang dibuat yaitu Strategi *Integrated Marketing Communication* pada *rebranding* Compass. Berdasarkan bagan di atas, menjelaskan bahwa PT Kompas Mas melakukan *Integrated Marketing Communication* yang dapat dikaji dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (Kotler, Keller: 2016) yaitu mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi *advertising, direct marketing, inteactive/internet marketing, sales promotion, publicity/Public Relations, dan personal selling.*