

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public relations*

a. Pengertian *Public relations*

Public relations atau hubungan masyarakat adalah satu dari sekian banyak program di bidang perusahaan maupun organisasi untuk membangun citra lebih baik. Hubungan masyarakat tidak akan pernah lepas dalam bidang apapun karena kerja sama individu satu dengan lainnya saling membutuhkan.

Menurut Hairunnisa (2015:41), *public relations* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengembangkan serta menjaga hubungan positif dengan masyarakat di sekitar perusahaan, terkait dengan berbagai kegiatan perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencegah timbulnya ketidakpuasan dari pihak manapun. Seseorang yang bekerja di bidang *public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membangun komunikasi efektif dengan warga sekitar, menginformasikan program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan, dan tugas-tugas lainnya. Tindakan dan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan, ketika dikomunikasikan kepada masyarakat, memiliki potensi untuk memunculkan dampak dan reaksi tertentu. Oleh karena itu, peran *public relations* menjadi sangat penting dalam konteks ini.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa Humas merupakan salah satu bentuk yang dapat mendukung terbentuknya sebuah pengertian di dalam sebuah komunikasi dan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, kepercayaan, penghargaan perusahaan dan publik terutama untuk mencapai tujuan dan memperoleh opini atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Humas juga berperan dalam

menangani krisis atau masalah yang melibatkan lembaga atau organisasi dengan memberikan berbagai solusi dan keputusan yang tepat sebagai upaya dalam menjaga nama baik dan citra Lembaga.

b. Konsep *Public Relations*

Bidang Public Relations merupakan salah satu cabang penting dalam ilmu komunikasi. Setiap individu umumnya melaksanakan peran humas untuk kepentingan pribadi, orang lain, kelompok, organisasi, serta masyarakat secara keseluruhan. Menurut Morissan (2014), ada setidaknya empat poin kunci yang memberikan legitimasi pada *Public Relations* sebagai bagian integral dari ilmu komunikasi:

1. Kemampuan dalam mengelola informasi di luar media, berdasarkan pertimbangan kepentingan yang paling relevan. Dengan demikian, informasi dapat dimanfaatkan secara efektif oleh masyarakat.
2. Kemampuan dalam mengelola informasi melalui media massa, memastikan penyebaran informasi kepada segmen-segmen masyarakat yang diinginkan.
3. Kemampuan dalam membentuk citra melalui segala bentuk komunikasi untuk membina reputasi manajemen yang diinginkan oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan khusus. Ini menjadi esensi dari peran Public Relations itu sendiri.
4. Manajemen semua aspek komunikasi memberikan Public Relations kapasitas untuk melakukan negosiasi dengan berbagai pihak yang terlibat.

c. Fungsi *Public relations*

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations*. Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.leh karena itu,

sekolah harus selalu aktif dan teratur melaksanakan program yang dibuat.

Menurut Kriyantono (2012: 21) secara garis besar fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve publik's interest*)
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*)

Menurut Liliweri (2014:250) menjelaskan bahwa : fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publik, internal maupun eksternal, dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik untuk menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi).

Di sisi lain, fungsi utama hubungan masyarakat menurut Edward L Bernays dalam Liliweri (2014:250) yakni, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Berdasarkan definisi di atas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa fungsi humas mencakup tentang pengabdian humas terhadap publiknya dengan memberikan informasi, pelayanan, kebijakan, yang layak terhadap publiknya. Ketika sebuah lembaga/organisasi menghadapi krisis/masalah maka humas berfungsi menangani krisis tersebut dan berusaha meyakinkan publiknya agar tetap memiliki citra yang baik. Humas juga dapat berfungsi sebagai penasihat ketika manajemen lembaga akan membuat suatu kebijakan.

d. Tugas *Public relations*

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Trisnawati dan Syarah (2017:91) tugas *public relations* yaitu:

1) Menulis dan mengedit.

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan shareholder, pidato, brosur, film dan script slide show, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya;

2) Hubungan Media & Penempatan Media.

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka mempubli-kasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi, Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritas;

3) Riset.

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari data base di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset;

4) Manajemen dan Administrasi

Pe-mograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, seting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program;

5) Konseling.

Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis, dan bekerja sama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.

6) Acara Spesial

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, open house, pemotongan pita dan grand opening, ulang tahun, pengumpulan dana, mengunjung tokoh terkemuka, program penghargaan, dll;

7) Pidato.

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara;

8) Produksi.

Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan computer desktop publishing, perekaman audio visual;

9) Training.

Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal;

10) Kontak.

Bertugas sebagai penghubung (liaison) dengan mediator antara perusahaan dengan publiknya dengan sebaliknya.

Di sisi lain menurut Ruslan (2016:89) menjelaskan ada lima tugas pokok Humas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publiknya agar mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.

- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- 3) Memperbaiki citra perusahaan.
- 4) Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan dan sebagainya.
- 5) Komunikasi Humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Dalam melaksanakan kegiatannya, Humas memiliki tugas dan kewajiban. Menurut Dimock dan Koenig dalam Yusmawati (2017:4) sebagai berikut:

- 1) Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (publik services), kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam menyampaikan program kerja pembangunan tersebut.
- 2) Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum, politik, serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
- 3) Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten dan profesional.

Disimpulkan bahwa tugas humas adalah bertanggung jawab secara sosial dalam penyelenggaraan untuk menyampaikan informasi kepada publiknya, memantau segala perubahan serta pendapat yang diberikan oleh publik berkaitan dengan lembaga/organisasi pendapat positif maupun negatif, menyatukan berbagai kepentingan lembaga dengan kepentingan publiknya serta melakukan peningkatan kegiatan lembaga guna mencapai tujuan bersama. Humas juga memiliki tugas

dalam mengevaluasi program-program yang berkaitan dengan kemasyarakatan dan juga humas dapat memberikan nasehat atau masukan kepada atasan mengenai program yang berkaitan dengan humas

e. Tujuan *Public relations*

Menurut Stainberg dalam Andin (2014:34-35) “tujuan humas untuk menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan”

Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana (2015:55) menyebutkan tujuan humas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Terpeliharanya saling pengertian.
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya
- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama.

Menurut Khairunnisa (2015:28) menyebutkan bahwa secara universal tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan citra baik.
- 2) Memelihara citra baik.
- 3) Meningkatkan citra baik.
- 4) Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Dapat di simpulkan berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai tujuan humas bahwa humas dalam lembaga/organisasi memiliki tujuan, yakni untuk menjaga dan meningkatkan citra yang telah didapatkan oleh lembaga, sebagai benteng bagi Lembaga untuk menjaga dari hal-hal yang tidak diinginkan, membentuk sikap yang salingpengertian baik untuk publik eksternal maupun internal, dan juga untuk menyebarluaskan informasi dan juga citra lembaga sebagai upaya dalam memperoleh pengakuan dari publik.

f. Ruang Lingkup *Public relations*

Kegiatan Humas harus dikerahkan kedalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut publik internal dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut publik eksternal.

Ruang lingkup tugas public relations dalam sebuah organisasi/lembaga menurut Ruslan (2016:23) yaitu :

1) Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Morissan dalam El Ishaq (2017:20) juga mengemukakan “Pada awal perkembangannya, ruang lingkup *public relations* hanya sebatas menangani kegiatan yang berhubungan dengan media massa. Bahkan hingga saat ini pun banyak pihak yang masih beranggapan bahwa *public relations* hanya mengurus wartawan dan media massa. Selain itu, pada awalnya ruang lingkup humas hanya berkisar pada kegiatan publisitas atau propaganda sehingga orang cenderung memahami *public relations* sama dengan propaganda dan publisitas.”

Selanjutnya Ishaq (2017:21) menuliskan pendapat Cutlip, Center, dan Broom yaitu: “*The Contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations).*” Perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan terutama adalah publisitas, iklan, *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan *public relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

1) Publisitas

- 2) Pemasaran
- 3) *Public affairs* (Pameran)
- 4) Manajemen Isu
- 5) Lobi
- 6) Hubungan Investor

g. Peranan *Public relations*

Peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2016:20), yaitu :

1) Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dan dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

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. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving fasilitator*)

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 (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli public relations dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi public relations profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi public relations sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Menurut Glen Broom and David Dozier dalam Idris (2014:1150) pada dasarnya peranan PR terbagi dua yakni sebagai teknisi komunikasi dan manajer komunikasi, yang terbagi lagi menjadi empat yakni, penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), teknisi komunikasi (*communication technician*).

Selanjutnya Black dan Sharpe dalam El Ishaq (2017:68) yang mengistilahkan peran humas sebagai “praktik humas”, menyebutkan sebagai berikut:

- 1) Segala sesuatu yang diperhitungkan untuk meningkatkan saling pengertian antara sebuah organisasi dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi, baik di dalam atau di luar organisasi.
- 2) Saran untuk penampilan organisasi demi citranya di masyarakat.
- 3) Aktivitas untuk menemukan dan menghilangkan sumber-sumber salah pengertian.
- 4) Aksi-aksi untuk memperluas bidang pengaruh suatu organisasi dengan publisitas, iklan, pameran, film, dan sebagainya.
- 5) Segala sesuatu yang dijuruskan (diarahkan) terhadap perbaikan komunikasi antar manusia atau antar organisasi.

h. Strategi *Public relations*

Firsan Nova (2011 : 55) berpendapat bahwa strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut.

- 1) *Publikation* (publikasi) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau Lembaga yang pantas untuk di ketahui publik.
- 2) *Event* (acara) adalah merancang sebuah event yang bertujuan untuk *memperkenalkan* layanan disuatu perusahaan atau Lembaga, bertujuan untuk mendekatkan mempengaruhi opini publik.
 - a) *Calender event – Regular Event* (kegiatan rutin); selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya idul fitri, hari Natal, Tahun Baru, Hari ulang tahun, dan sebagainya.

- b) *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu, contoh: ulang tahun perusahaan, launching (peluncuran) produk; dan
 - c) *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum, contohnya: perayaan 50 tahun perusahaan (ulang tahun Emas Perusahaan).
- 3) *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. *Informasi* yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
 - 4) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas) adalah membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. Misalnya setiap memperingati HUT RI mengadakan *perlombaan* yang juga diikuti masyarakat sekitar. Humas juga diharapkan dapat memosisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan (*sense of belonging*) dalam diri komunitasnya.
 - 5) *Inform or Image* (memberitahu atau meraih citra) adalah memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat *tercipta* tanggapan berupa citra positif.
 - 6) *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*. Tujuan lobi adalah untuk *meraih* kesepakatan (deal), atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan kerjasama.
 - 7) *Social Responsibility* adalah tanggung jawab sosial dalam aktivitas humas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Bentuknya beragam, seperti

kegiatan peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli bahwa strategi yang digunakan humas adalah dengan melakukan berbagai pendekatan terhadap publiknya dalam upaya membina hubungan yang baik dan menumbuhkan rasa percaya publik kepada lembaga. Strategi humas juga meliputi publikasi, penyebaran berita *baik* kepada khalayak, mengadakan event dan juga melakukan berbagai kepedulian terhadap masyarakat untuk mempertahankan citra lembaga. Pada proses pembentukan strategi tentunya perlu diperhatikan juga berbagai komponen dalam membentuk strategi humas sehingga strategi yang dibentuk dapat mencapai sasarannya.

2. Komunikasi Pemasaran

Hal yang harus diketahui dalam komunikasi pemasaran yaitu akan diuraikan terlebih dahulu dua unsur pokok dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Unsur pokok yang pertama adalah komunikasi. Secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receive*). Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencari segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi inilah yang disebut sebagai tindakan komunikasi satu arah.

Komunikasi adalah proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahasa nonverbal. Orang yang mampu berkomunikasi secara efektif disebut komunikatif. Orang yang komunikatif adalah orang yang mampu menyampaikan informasi atau

pesan kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun Bahasa nonverbal sehingga orang lain dapat menerima informasi (pesan) sesuai dengan harapan si pemberi informasi (pesan). Sebaliknya, ia mampu menerima informasi atau pesan orang lain yang disampaikan kepadanya, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun Bahasa nonverbal.

Unsur pokok kedua adalah pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran informasi produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka.

Dari kedua kata tersebut, dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana suatu perusahaan atau organisasi berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mendeskripsikan “suara” dari sebuah perusahaan dan merupakan sarana di mana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen tentang keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (*mix promotion*) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publikity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai komunikasi yang baik, dapat memilih satu atau kombinasi dari beberapa media, tergantung tujuan yang akan dibuat dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang ingin digunakan, masing-masing dari media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya. Komunikasi pemasaran adalah hal terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan memberi pengaruh kepada masyarakat tentang suatu produk. (M. Anang Firmansyah, 2020).



Gambar 2.1 Promotional Mix

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut *American Association of Advertising Agencies*, Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberi nilai tambah pada rencana yang mendalam dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk menghasilkan akurasi, konsistensi, dan efek komunikasi yang maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang terpisah. Sedangkan, Don E. Schultz (1993) mengungkapkan bahwa IMC merupakan proses komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkesinambungan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak. IMC menganggap semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau layanan suatu merek atau perusahaan, merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa depan. (Bambang D. Prasetyo et al., 2018).

Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Bambang D. Prasetyo et al., 2018:13) berpendapat bahwa IMC adalah konsep pada suatu perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran

komunikasinya agar dapat menyampaikan pesan yang jelas, konsisten serta dapat menyakinkan pihak eksternal mengenai perusahaan serta produknya. Definisi tersebut memberikan ciri dari IMC, yaitu :

- a. Tujuan IMC untuk mempengaruhi perilaku publik agar pikiran dan perilakunya sesuai dengan yang dikehendaki oleh sumber pesan,
- b. IMC bermula dari asumsi yang dibuat oleh pelanggan maupun calon pelanggan,
- c. “*Total communication care*”, menggunakan bentuk-bentuk komunikasi yang terkait dengan merek dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan,
- d. IMC melibatkan semua agenda komunikasi pemasaran, sehingga koordinasi antar bagiannya harus kuat,
- e. Menjalin hubungan yang baik dan erat antara perusahaan dengan pelanggan, guna mempertahankan pelanggan dan menarik calon pelanggan baru.

Menurut Kotler & Armstrong, IMC adalah integrasi antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Dari penjelasan konsep-konsep IMC tersebut, maka dapat dibuat model untuk memperjelas hubungan komunikasi pemasaran dalam perspektif IMC.

a. Elemen *Integrated Marketing Communication*

Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) diperlukan beberapa elemen konsep pemasaran, antara lain:

1) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Ketika perusahaan ingin berhubungan langsung dengan pelanggan tanpa melalui perantara, maka *direct response marketing* digunakan. *Direct marketing* adalah salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* menetapkan harapan konsumen yang mencakup tawaran (yaitu segala sesuatu yang nyata ataupun tidak, yang dijanjikan oleh

perusahaan agar pelanggan dapat mencapai perilaku yang diinginkan perusahaan, misalnya: penawaran harga spesial, garansi, dll.), *the database* (mendapatkan data pelanggan dan menggunakan data tersebut untuk penawaran di masa mendatang) dan *the response* (memberikan respon yang baik kepada pelanggan, misalnya dengan menyiapkan saluran bebas pulsa untuk layanan pelanggan) sementara *back-end* mencoba memenuhi harapan konsumen dengan produk, termasuk *fulfillment* (yaitu membuat produk atau informasi yang diminta konsumen sesuai, efektif dan tepat waktu).

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah penawaran nilai tambah yang dirancang untuk mendapatkan timbal balik yang cepat dari pelanggan. Contohnya seperti “dapatkan kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20%, diskon 50%, dll.), produk tambahan (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sampel gratis (misalnya beli rinso untuk dapat piring cantik). Dalam konsepnya, *sales promotion* ini digunakan untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk yang dipicu oleh adanya penawaran dalam jangka waktu terbatas.

3) *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations dalam konsep IMC melakukan hal yang sangat luas dan beragam, tidak hanya menyimpan opini publik, tetapi juga mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan. *Marketing Public relations* (MPR) adalah salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media gratis untuk menyampaikan informasi merek untuk memengaruhi calon pelanggan atau pelanggan secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada pelanggan atau calon pelanggan dan melengkapi *strategi pemasaran* lainnya dengan 4 cara:

a) meningkatkan kredibilitas *brand message*;

- b) menyampaikan pesan sesuai sasaran berdasarkan aspek audiens demografis, psikografis, etnis atau regional;
- c) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh;
- d) melibatkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya di acara spesial.

4) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana penjual menjelaskan fitur dari sebuah merek untuk kepentingan pembeli. Dalam *personal selling*, lebih sering melibatkan komunikasi tatap muka dan kegiatan saat ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi pelanggan (lebih dikenal sebagai kemitraan) Dimensi kemitraan ini adalah, seorang penjual harus memahami pelanggannya dengan baik. *Personal selling* itu sendiri adalah bagian dari *direct pemasaran*, tetapi perbedaan mendasar adalah pada *personal menjual*, perusahaan dijumpai oleh interaksi penjual tatap muka dengan pelanggan.

5) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan “suatu bentuk presentasi dan promosi non-pribadi dari sebuah ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang bagus. Ciri-ciri iklan itu sendiri adalah non-personal, komunikasi satu arah, dan ada sponsor (audiens yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya iklan digunakan ketika perusahaan ingin mengubah pelanggan dari tidak sadar, menjadi sadar terhadap suatu merek.

6) *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang dianggap independen dari sebuah perusahaan yang menyediakan produk atau layanan,

dalam media yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi tersebut bisa berupa percakapan, atau hanya satu arah. Misalnya berbicara secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroups*, atau alat komunikasi lainnya.

7) *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Event Marketing adalah peristiwa promosional yang memiliki fokus utama mendapatkan perhatian serta melibatkan pelanggan dalam acara tersebut. Perusahaan dan organisasi *non-profit* menggunakan *events* karena beberapa alasan, yaitu: melibatkan publik sasaran, untuk melibatkan sebuah merek dengan aktivitas, gaya hidup atau beberapa orang tertentu, untuk mencapai tujuan audiens yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan kesadaran merek dan untuk menyediakan wadah yang baik untuk publisitas merek.

8) *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Interactive Marketing lebih terfokus pada bagaimana sebuah perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan pelanggannya dengan memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini, *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*. (M. Anang Firmansyah, 2020).

4. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin yang biasa disingkat *Strategos* yang berarti suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Secara umum, strategi memiliki pengertian yaitu sebagai garis besar cara dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam menentukan strategi harus didahului dengan analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah

personel, kekuatan dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh, dan sebagainya.

Seiring dengan perkembangan zaman, kata strategi banyak diartikan dengan lebih luas untuk bidang ilmu atau kegiatan yang menerapkannya. Pengertian strategi tidak terbatas hanya pada konsep seorang jenderal di masa perang, tetapi sudah berkembang menjadi tanggung jawab seorang pemimpin. Strategi adalah seni yang menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Menurut Chandler, Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. (Budiono, 2019)

b. Tahapan Strategi

Strategi tidak hanya tentang perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut, Fred R David (2015:15) mengatakan bahwa dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan. Menurut David, ada tiga tahapan strategi, diantaranya :

1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah tahap pertama dari strategi. Pada tahap ini, si pembuat strategi harus berpikir secara matang tentang kesempatan serta ancaman dari pihak eksternal perusahaan dan menetapkan kekuatan serta kekurangan dari pihak internal perusahaan. Pembuat strategi juga harus memilih strategi yang akan dilaksanakan dan membuat strategi cadangan. Dalam tahap ini, pembuat strategi berusaha menemukan masalah-masalah di dalam perusahaan, setelah itu dilakukan analisis tentang langkah-langkah yang dapat diambil agar strategi yang dipilih dapat berhasil dengan baik.

2) Implementasi strategi

Pada tahap ini termasuk dengan perkembangan budaya perusahaan dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran serta memanfaatkan system informasi yang masuk ke perusahaan. Implementasi strategi sering disebut sebagai tindakan utama dalam sebuah strategi karena pada tahap ini sama dengan mengubah strategi yang dirumuskan sebelumnya, menjadi sebuah tindakan. Usaha mengimplementasikan strategi termasuk pada menetapkan tujuan, melengkapi kebijakan, mengalokasikan sumber daya perusahaan, dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi. Implementasi yang sukses membutuhkan dukungan motivasi, kerja keras dan kedisiplinan, tahapan strategi ini sangat membutuhkan komitmen dan Kerjasama dari seluruh unit, tingkat dan organisasi.

3) Evaluasi strategi

Evaluasi strategi merupakan tahapan terakhir yang sangat diperlukan, karena pada tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat di ukur kembali untuk penetapan acuan strategi yang selanjutnya. Ada tiga aktifitas untuk mengevaluasi strategi, yaitu :

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi
- b) Mengukur prestasi atau membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan
- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.

c. Manfaat Strategi

Sebuah strategi dibuat dalam sebuah organisasi tentu saja memiliki manfaat untuk organisasi tersebut, baik menyangkut tentang bagaimana organisasi dapat berjalan, dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu

untuk menjadi sebuah sektor organisasi yang unggul dibandingkan organisasi lainnya. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018:7) manfaat strategi yaitu:

- 1) Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
- 2) Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
- 3) Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
- 4) Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
- 5) Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
- 6) Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
- 7) Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
- 8) Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif. 9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

d. Tingkatan Strategi

Menurut Whelen dan Hunger (2015:52) ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan, diantaranya adalah :

- 1) Strategi Korporasi (Corporate Strategy)

Strategi korporasi adalahb strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan yang bertujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bagi manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini, yaitu:

- a) Strategi pertumbuhan (*growth strategy*)

Strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan

b) Strategi stabilitas (*stability strategy*)

Strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan

c) *Retrenchment strategy*

Strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan

2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi ini digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu. Terdapat tiga macam strategi yang bisa digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu:

a) Strategi kepemimpinan biaya

b) Strategi diferensiasi

c) Strategi fokus Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak atau mengelola bisnis bersangkutan.

3) Strategi Fungsional (*Fungsional Strategy*)

Strategi ini digunakan pada level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada dua tingkatan strategi sebelumnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional juga disebut sebagai *value-based-strategy*. Berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. *Brand Image*

a. *Brand*

1) **Pengertian *Brand* (merek)**

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama. Merek sangat di perlukan oleh suatu produk karena selain memiliki nilai yang sangat kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, maupun publik. Menurut Kotler (2012:61) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Keller (2013:321) salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga dari sebuah perusahaan adalah mereknya, dan itu adalah kewajiban perusahaan untuk mengelola nilai-nilai merek mereka dengan benar. Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler and Keller (2016:316):

- a) *Atribut (attributes)*, suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen

- b) Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d) Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e) Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f) Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2016 : 38), bagi produsen merek berperan penting sebagai

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan

khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

2) **Manfaat Merek**

Menurut Kotler (2016:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a) Menjalankan penanganan atau penelusuran produk.
- b) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Hal ini karena dengan adanya merek, dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk, yang mungkin saja ditiru oleh pesaing. Pemberian merek juga memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. Merek yang dapat mengembangkan citra perusahaan, dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

b. *Image*

1) *Pengertian Image*

Image atau citra dalam kamus besar diartikan sebagai rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Menurut Kotler, *Image* atau citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. *Image/citra* juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian Citra menurut Ruslan (2016:75) menjelaskan bahwa citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Sedangkan menurut Mundiri dalam Nur Izza (2018:50) menjelaskan bahwa sebuah lembaga pendidikan berusaha untuk maju dan berkembang harus mampu menciptakan *image* (citra) positif pada hati publik merupakan keharusan yang tidak boleh tidak dilaksanakan. Sehingga publik mampu memberi keputusan untuk mendaftarkan para anak-anak mereka dan ikut serta dalam berpartisipasi aktif terhadap pengembangan lembaga pendidikan tersebut. Selain dengan melalui pengembangan kualitas juga membutuhkan kegiatan hubungan publik yang produktif berdasarkan visi misi yang jelas. Pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra sangat penting bagi suatu organisasi. Citra merupakan pandangan atau penilaian yang diberikan oleh publik kepada suatu organisasi atau perorangan. Citra berpengaruh terhadap internal organisasi maupun pribadi seseorang. Hal ini dikarenakan citra memberikan dorongan untuk melakukan perubahan. Citra yang buruk dari publik akan memberikan dorongan untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik.

Begitu juga dengan citra yang baik akan memberikan rasa kepercayaan publik terhadap organisasi maupun seseorang.

2) Jenis – jenis Citra

Ada beberapa jenis citra (*image*) yang menurut Frank Jefkins (2018:20) membaginya dalam lima jenis citra, yaitu:

a) Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi. Biasanya terjadi pada pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

b) Citra yang berlaku (*current image*)

Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi.

c) Citra yang diharapkan (*wish image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walupun dalam keadaan tertentu citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.

d) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

e) Citra majemuk (*multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

3) Proses Terbentuknya Citra

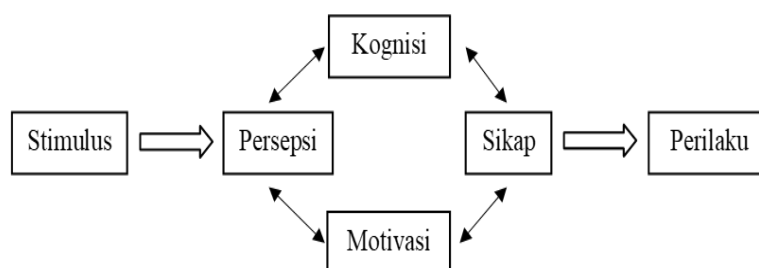
Citra berasal dari penilaian publik terhadap suatu organisasi, adanya persepsi dari masyarakat tidak semata-mata terbentuk begitu saja. Namun melalui proses dan tahapan sehingga terlahirlah anemo publik terhadap organisasi. Citra yang terbentuk dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, Gassing (2016:157)

menjelaskan beberapa faktor pembentuk citra, antara lain identitas fisik, identitas nonfisik, kualitas hasil, mutu dan pelayanan, serta aktivitas dan pola hubungan.

Faktor identitas fisik organisasi dapat dilihat dari pengenalan audio, visual, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenalan visual dengan identitas nama yang telah melekat, logo yang digunakan, serta gedung yang ditempati. Pengenalan media komunikasi digunakan untuk memperkenalkan citra diri melalui company profile, brosur dan berbagai berita yang tersebar dimasyarakat.

Faktor identitas non fisik berhubungan dengan identitas organisasi berupa sejarah lampau, budaya organisasi dan kepercayaan yang tertanam dalam benak publik. Kualitas hasil, mutu dan pelayanan suatu organisasi dapat menunjang kesan dan penilaian dari konsumen.

Gassing (2016:159) menjelaskan pembentukan citra yang diawali dengan stimulus sebagai rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Stimulus pembentuk citra dalam suatu organisasi yaitu dengan informasi yang berasal dari eksternal. Stimulus tersebut akan menghasilkan persepsi yang merupakan hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman.



Gambar 2.2 Proses terbentuknya citra

Empat komponen diatas yaitu persepsi-kognisi-motivasi-sikap, merupakan citra individu terhadap rangsang. Somirat dan

Elvirano mendefinisikan proses pembentukan citra daiatas sebagai berikut :

a) Persepsi

Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses suatu pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan inividu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh ransang dapat memenuhi kognisi individu.

b) Kognisi

Merupakan suatu keyakinan dari individu terhadap stimulasi. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

c) Motivasi dan sikap

Hal ini akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi stimulus. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu unruk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

d) Sikap

Sikap merupakan kecendrungan bertindak, berpresepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.skap mempunyai daya dorong dan motivasi. Sikap menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek

evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Dengan demikian bahwa persepsi publik akan memberikan pengaruh terhadap sikap kognisi dan motivasi. Kognisi merupakan aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep yang telah terbentuk dalam sebuah persepsi. Motivasi yang dihasilkan akan memberikan kecenderungan untuk mencapai tujuan berupa kepuasan maksimal bagi individu. Hal ini yang menimbulkan sikap sebagai evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek dari stimulus tersebut. Sikap yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku dan respond dari publik yang berasal dari rangsangan dan stimulus

c. *Brand Image*

Brand Image atau Citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap merek produk yang terbentuk dari informasi yang dikumpulkan oleh ingatan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. (Kotler and Keller: 2016).

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas alternatif *brand* yang dihadapinya.

Citra merek dapat membentuk persepsi positif serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan

memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Menurut Kotler and Keller (2016:271), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-caranya dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Keller (2013:78) mengemukakan faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek :

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat untuk produk yang dijual dan menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari produk lain. Kombinasi elemen pendukung yang baik seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Keller (2013:78) menjelaskan faktor-faktor pendukung pembentukan citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek :

1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand association*)

Membangun popularitas merek dengan strategi komunikasi melalui iklan. Setiap merek yang bernilai memiliki jiwa, kepribadian yang istimewa merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa tersebut dalam salah satu bentuk periklanan, atau bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Itulah yang akan terus

menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek akan cepat dikenal dan dipertahankan di tengah persaingan yang ketat. Membangun popularitas sebuah *brand* memang tidak mudah, namun popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

2) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena kualitas (model dan kenyamanan) yang unggul dan karakteristik yang menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah sebagai berikut:

- a) Peluang bagi produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas konsumen.
- d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Rangkuti (dalam Erni: 2017) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Rangkuti (dalam Erni: 2017), terdapat beberapa langkah-langkah membangun citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki Positioning yang tepat

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

- 2) Memiliki *Brand Value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak

konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat

3) Memiliki Konsep yang Tepat

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

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil referensi dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul	Fokus Masalah	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Siti Marisah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> RESTORAN BEBEK GORENG HARISSA (Studi Pada PT. Karimah Selera Nusantara)	Menitik beratkan permasalahan pada kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan di Restoran Bebek Goreng Harissa	Perbedaan penelitian pada skripsi ini terletak pada subjek dan objek penelitian, Siti Marisah meneliti tentang kegiatan Strategi menggunakan teori Komunikasi Pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> Restoran Bebek Goreng Harissa	Menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan strategi <i>communication relations, mix media</i> dan differensiasi produk. Restoran Bebek Goreng Harissa berusaha membangun citra bahwa produk yang mereka miliki berkualitas tinggi dan unik sehingga hanya dapat ditemukan di restoran tersebut.
2	Amelia Ari Chrisnayani, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i> (KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU)	Menitik beratkan permasalahan pada kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Kampong Batik Laweyan Surakarta untuk pengembangan tempat wisata	Perbedaan penelitian pada skripsi ini terletak pada subjek penelitian, Amelia Ari Chrisnayani meneliti tentang pengembangan sebuah tempat wisata. Sedangkan, peneliti menggunakan IMC	Menunjukkan bahwa masyarakat Laweyan memiliki gagasan agar melakukan penyelamatan kawasan dengan membentuk tempat wisata Kampong Batik Laweyan, forum pengembangan dari Kampong Batik Laweyan telah

No	Nama Penulis, Judul	Fokus Masalah	Perbedaan	Hasil Penelitian
	KAMPOENG BATIK LAWEYAN SURAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta Oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan)		untuk membangun <i>brand image</i> sebuah produk	menerapkan <i>Integrated Marketing Communications</i> meskipun terkendala kesibukan dari masing-masing pengurus Forum Pengembangan dan juga daerah Laweyan relatif kecil sehingga dibutuhkan beberapa penyesuaian untuk pemasarannya.
3	Maulvi Charisma Agung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul PENGARUH STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) "BERNIAGA.COM" TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE (Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)	Menitik beratkan permasalahan pada kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada situs jual beli Berniaga.com apakah berpengaruh terhadap minat belanja online	Perbedaan penelitian pada skripsi ini terletak pada subjek, objek serta metode penelitian yang digunakan, Maulvi Charisma Agung meneliti tentang seberapa besar strategi IMC Berniaga.com dapat berpengaruh terhadap minat belanja online, serta metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif.	Strategi IMC Berniaga.com yang memiliki urutan tertinggi pada survey yang dilakukan menempatkan Advertising (Iklan) dalam urutan pertama sedangkan <i>Public relations</i> (humas) mendapatkan nilai terendah. Terdapat pengaruh penggunaan strategi IMC Berniaga.com terhadap minat belanja <i>online</i> pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

C. Kerangka Konsep

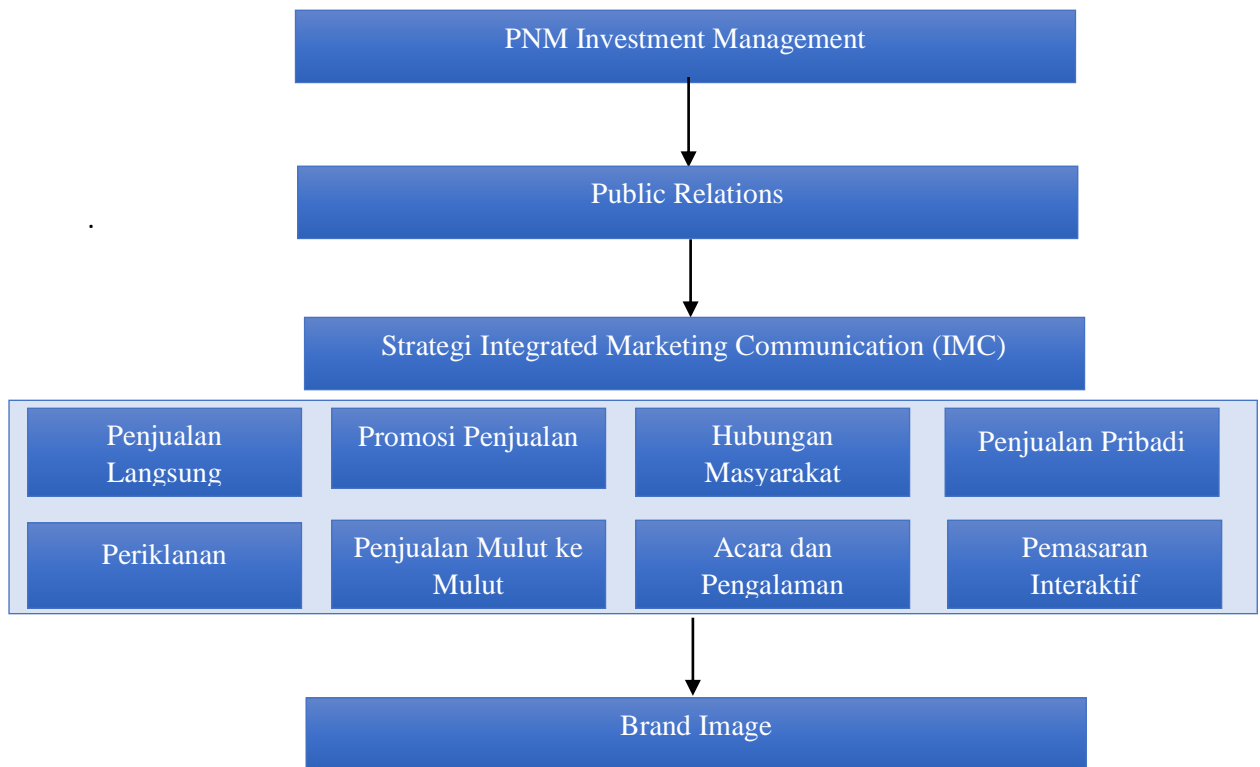
Pada setiap penelitian, dibutuhkan suatu landasan berfikir untuk memecahkan sebuah masalah. Sehingga, perlu disusun kerangka konsep untuk memuat pokok pikiran yang menggambarkan masalah penelitian akan disoroti.

PNM Sijago adalah salah satu aplikasi penjualan ritel produk reksa dana *online* yang dapat diunduh melalui *playstore*, laman website, serta mempunyai akun resmi pada media sosial, PNM Sijago mempunyai beberapa produk reksa dana yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan penggunanya. PNM Sijago bukanlah satu-satunya aplikasi penjualan produk reksa dana yang saat ini eksis di Indonesia, banyak aplikasi lain yang membuat PNM

Sijago mempunyai tantangan tersendiri agar mampu memikat nasabah dan menjadi aplikasi terfavorit di kalangan investor reksa dana.

Adanya permasalahan tersebut membuat peneliti ingin mengetahui Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh PNM Sijago sehingga dapat membangun *brand image* yang baik agar publik menjadi tertarik dan dapat memikat nasabah serta konsisten menjadi produk reksa dana di PNM Sijago.

Dari penjelasan tersebut, maka peneliti membuat kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

Kerangka Konsep diatas menjelaskan tentang Strategi melalui pengelolaan *Integrated Marketing Communication* pada PT PNM Investment Management dalam membentuk *Brand Image* PNM Sijago.