

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 *Public Relations*

1.1.1.1 Pengertian *Public Relations*

Salah satu definisi awal tentang *Public Relations* dirumuskan oleh buletin PR News. Yaitu fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur suatu organisasi atau individu dengan kepentingan umum, serta melakukan perencanaan dan melakukan kegiatan sebagai aksi untuk memperoleh pengertian publik (Wilcox et al., 2015). Praktisi *Public Relations* tak hanya dituntut untuk mampu mengkomunikasikan pikiran dengan dengan jelas dan sederhana, namun juga harus memiliki kreativitas, inisiatif, pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan juga kemampuan dalam hal penelitian (Wilcox et al., 2015).

Tujuan strategis dari mekanisme pembentukan program komunikasi dalam *Public Relations* adalah untuk mencapai keseimbangan kemitraan antara khalayak dan bisnis. Sehingga kepentingan masing-masing pihak dapat terpenuhi secara maksimal (Mazaraki et al., 2018). *Public relations* atau humas merupakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi terhadap publik. Komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi dua arah. Disatu sisi sebuah organisasi memberikan informasi terhadap publik

dan disisi lain mencari informasi yang menjadi keinginan atau kebutuhan publik.

Public Relations juga berfungsi sebagai usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi terkait. Peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi merupakan kunci penting dalam menjembatani publik baik dalam membina hubungan yang baik juga sebagai pemberi informasi terhadap kedua belah pihak terkait. Jadi *public relations* merupakan proses interaksi yang menimbulkan opini publik sebagai input yang bisa menguntungkan kedua belah pihak, menumbuhkan motivasi dan citra baik dari publik.

Public relations merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus-menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah untuk menjaga, membangun, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pengertian public relations adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan dalam bentuk komunikasi antara organisasi dengan keseluruhan publik baik internal maupun eksternal yang tujuannya untuk menumbuhkan saling pengertian, *goodwill*, dan kerjasama antara publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama.

1.1.1.2 Peran *Public Relations*

Peranan *Public Relations* merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi *public relations* dan komunikasi dalam organisasi. Dengan begitu akan terjalin suatu hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik.

Menurut (Z. Mukarom, 2015) menjelaskan secara terperinci empat peran utama Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Peranan *Back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *Corporate image*, artinya PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Sedangkan peranan *public relation* dalam suatu organisasi dapat di bagi empat kategori Dozier & Broom, dalam buku Manajemen *Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi*, (Ruslan, 2016).

1. **Penasihat ahli (*Expert Preciber*)**

Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Keberhasilan dan kegagalan pada suatu program merupakan tanggung jawab seorang penasihat ahli (*expert prescriber*).

Peran seorang pakar *Public Relations* yaitu mendiagnosa suatu masalah, merekomendasikan dan merencanakan suatu tindakan kepada pimpinan perusahaan/organisasi, dan membuat kebijakan komunikasi.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication Facilitator*)

Seorang *public relations* berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen organisasi dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan atau diharapkan oleh publik serta sebagai sumbu antara manajemen dengan publik eksternal maupun interal. Seorang *public relations* harus dapat menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif dalam menjelaskan kembali keinginan dan harapan organisasi kepada publik agar terciptanya hubungan yang saling percaya, pengertian, menghargai, menoleransi, dan mendukung yang baik dari kedua belah pihak. Seorang *public relations* mempermudah jalannya komunikasi antara pihak manajemen atau publik dalam hal penyampaian pendapat, keluhan, ataupun yang lainnya.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peran *public relations* dalam proses pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan berupa keputusan dalam mengatasi persoalan yang ada. Pengambilan keputusan *public relations* dapat menjadi penengah ketika keputusan diambil dengan tidak memihak kepada pimpinan atau publik. Maka seorang *public relations* harus dapat membentuk suatu tim yang dikoordinasikan oleh *public relations* yang melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu mengatasi semua masalah yang terjadi dalam organisasi.

4. Teknisi komunikasi (*Technician Communication*)

Sebagai teknisi komunikasi atau praktisi *public relations*, seorang *public relations* berperan sebagai jurnalis dan hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang lebih dikenal dengan *method of communications*. Tugas seorang *public relations* yang berperan sebagai teknisi komunikasi adalah menulis *new release*, mengembangkan isi web, menulis *house journal*, menangani kontak media, dan berhubungan dengan banyak publik di organisasi.

Dalam menjalankan perannya sebagai *public relations*, tidak lupa pengetahuan, kemampuan membina relasi dengan publik, kemampuan *me-manage* (mengorganisasi), berkepribadian yang utuh dan jujur, kreatif, terampil, serta banyak imajinasi sangatlah diperlukan bagi seorang *public relations*.

1.1.1.3 Fungsi *Public Relations*

Menurut Kriyantono (2021:12), fungsi *public relations* secara garis besar adalah:

1. Mendorong komunikasi yang serasi antara perusahaan dengan publiknya.

Contoh: Seorang *public relations* mengadakan sebuah *event* atau program sosial yang melibatkan publik. Hal ini dapat membuat komunikasi tetap terjaga antara perusahaan dengan publiknya.

2. Memberikan pelayanan *public* dengan baik.

Contoh: Penyebaran informasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* melalui konten, misalnya berita pembukaan *outlet* baru sehingga kepentingan publik terhadap suatu informasi terpenuhi.

3. Membina perilaku dan integritas perusahaan dengan baik.

Contoh: Seorang praktisi *public relations* mengadakan kegiatan *meeting weekly* dalam perusahaan sehingga jika ada masalah bisa segera dideteksi dan dicari solusinya. Hal tersebut dapat mencegah timbulnya masalah yang lebih besar.

1.1.1.4 Tugas *Public Relations*

Menurut Suryanto (2015) tugas *Public Relations* dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius.
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan publik. Tugas *Public Relations* disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.
3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas *Public Relations* dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang *Public Relations* demikian luas. Tugas ini mencakup

tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsure top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

1.1.2 Marketing *Public Relations*

1.1.2.1 Pengertian *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations atau yang biasa disingkat dengan MPR adalah kegiatan gabungan antara kegiatan memasarkan dan juga kegiatan *Public Relations* yang memiliki pengaruh pada loyalitas masyarakat akan suatu merek. Dalam perencanaan MPR dapat dilakukan analisis situasi pada penyelenggaraan berbagai macam jenis riset. Perencanaan MPR dapat disiapkan dengan berbagai jenis penelitian dan cara pengumpulan data, yaitu menggunakan penelitian sekunder (*Secondary Research*) dengan membuat penemuan serta mengumpulkan berbagai laporan dan juga tentunya informasi yang relevan tentang kondisi pada saat ini, menentukan tujuan (*Setting the Objectives*) harus spesifik, terukur, dan juga memiliki keterikatan dengan tujuan perusahaan perusahaan, menyusun strategi (*Defining Strategy*) adalah merancang dan memberikan gambaran umum serta deskripsi tentang program MPR akan dilaksanakan, mengidentifikasi target (*Identifying The Target*) merupakan tahapan yang dilakukan sebelum menentukan strategi pada perencanaan *marketing*, membuat pesan (*Creating Messages*) harus didasari oleh ide-ide mendalam dan bermakna, menentukan taktik (*Identifying Tactics*) merupakan metode yang akan diterapkan guna memenuhi tujuan program MPR, mengevaluasi hasil MPR (*Evaluating the Results of MPR*) adalah tahapan yang

dilakukan untuk menilai dan juga mengetahui taraf keberhasilan suatu program (Santoso & Toruan, 2018).

Jadi, *Marketing Public Relations* adalah suatu bentuk usaha bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan sebuah produk. Implementasi ini yang paling sangat populer digunakan oleh hampir semua market diseluruh dunia. Karena selain dapat menambah *Brand Awareness* dan *Promosi* dengan biaya yang minim, promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan internet (*marketplace*) dalam menawarkan produk atau jasanya.

1.1.2.2 Pemahaman *Market*

Marketing berupaya untuk menciptakan diferensiasi antara produk atau jasa perusahaan dengan kompetitor, sehingga produk tersebut memiliki pasar tersendiri dan mampu bersaing dalam industri. Untuk itulah program marketing harus terdapat proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Kotler dan Armstrong (2011:49) memaparkan pemahaman tentang *market segmentation*, *market targeting*, dan *market positioning* sebagai berikut:

1. *Market Segmentation*

Sebuah *market* atau pasar terdiri atas banyak tipe pelanggan, kebutuhan, dan produk. Tugas dari praktisi marketing ialah menentukan jenis pasar seperti apa yang memiliki peluang terbaik. Proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda, serta membutuhkan program marketing tertentu inilah yang disebut dengan *market segmentation*.

2. *Market Targeting*

Market targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik dari tiap market segmen, dan memilih satu segmen atau lebih untuk dijadikan target utama perusahaan. Biasanya, perusahaan memilih beberapa target segmen yang saling berhubungan, seperti segmen yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda tetapi memiliki keinginan yang sama.

3. *Market Positioning*

Pada tahap *market positioning*, perusahaan harus memutuskan bagaimana ia membedakan penawarannya untuk tiap target segmen dan posisi seperti apa yang ingin dicapai perusahaan dalam benak targetnya. Ahli pemasaran harus mengembangkan *market positioning* bagi produk atau jasanya. Marketer berupaya membuat perencanaan penempatan yang membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor, serta memberikan produk tersebut kelebihan dan fitur terbaik bagi target segmen yang telah ditentukan.

4. *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

1.1.2.3 Fungsi *Marketing Public Relations*

Fungsi pokok *Marketing Public Relations* (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai, serta mendukung

kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat. Menurut Wasesa (2011), fungsi *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*).
3. Membangun *event* merek.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

1.1.2.4 Peran *Marketing Public Relations*

Menurut Philip Kotler dalam (Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, 2012) peranan

marketing *public relations* dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besarnya yaitu :

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- c. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
- d. Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun media elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen termasuk upaya mengatasi keluhan dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomsumsikan terus menerus melalui media public relations tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata public.
- h. Membina dan memperthankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

1.1.2.5 Tujuan *Marketing Public Relations*

Tujuan *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2014):

1. Menumbuhkan citra positif perusahaan kepada *public* eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara *public* sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek mendukung bauran pemasaran.

1.1.2.6 Dimensi *Marketing Public Relations*

Aktivitas *Marketing Public Relations* mencakup beberapa kegiatan penting. Diantaranya meluncurkan produk baru, mereposisi produk yang sudah tua/lama, membangun minat publik terhadap kategori produk, memengaruhi target *audience* yang spesifik, mempertahankan keberlangsungan produk yang hampir jatuh, serta membangun citra perusahaan dengan cara merefleksikan produknya secara positif (Kotler & Keller, 2012).

Di dalam buku *Marketing Management 14 E*, Kotler & Keller memberikan penjelasan tentang tujuh strategi dalam kegiatan *Marketing Public Relations*. Strategi tersebut meliputi berbagai kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, diantaranya:

1. Publikasi
Yaitu dengan melakukan program komunikasi guna menjangkau dan memengaruhi sasaran. Yang termasuk dalam publikasi antara lain brosur, artikel, majalah, *newsletter*, materi audio visual, dan laporan tahunan.
2. Kegiatan

Dengan menyelenggarakan kegiatan yang berorientasi pada produk/ jasa. Kegiatan ini mampu menarik perhatian khalayak atau sasaran terhadap kegiatan perusahaan dalam acara tertentu, dan juga terhadap suatu produk. Contohnya seminar, konferensi, tamasya, pameran, kompetisi, dan perayaan hari jadi.

3. Pensponsoran

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi merek dan identitas perusahaan dengan menjadi sponsor dan memublikasikan berbagai acara kebudayaan, olahraga, serta kegiatan bergengsi lainnya.

4. Berita

Satu dari tugas praktisi *Public Relations* yaitu mencari serta membuat pemberitaan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan, produknya, publiknya, dan mengatur agar media bersedia menerima siaran pers dan juga menghadiri konferensi pers.

5. Pidato

Kian berkembangnya suatu perusahaan, maka eksekutifnya harus menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media, atau memberikan ceramah pada berbagai asosiasi perdagangan atau rapat penjualan. Penampilan pidato mampu meningkatkan citra positif pada perusahaan

6. Pelayanan Aktivitas Publik

Merupakan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui penyerahan sumbangan dan bakti sosial.

7. Media Identitas

Perusahaan harus memiliki identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh publik. Identitas tersebut dapat berupa logo perusahaan, seragam, kartu nama, kode pakaian, alat tulis, brosur, formulir bisnis, atau gedung (Kotler & Keller, 2012).

Kegiatan *Marketing Public Relations* juga efektif dalam merangkul komunitas lokal dan menjangkau kelompok tertentu. Selain itu, kegiatan *Marketing Public Relations* juga lebih menghemat biaya periklanan. Selain biaya untuk melaksanakan program, perusahaan cukup mengeluarkan biaya untuk staff yang mengembangkan, menyebarkan cerita, serta mengelola kegiatan program *Marketing Public Relations* tersebut (Kotler & Keller, 2012).

1.1.3 Brand Awareness

1.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness menurut Durianto (2017:54), merupakan keinginan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu *brand* merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan aspek vital bagi sebuah brand untuk konsumen sehingga pembelian dapat terjadi dan dapat terulang dikemudian hari. Menurut Firmansyah (2019:26) brand awareness (kesadaran merek) adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Pendapat lain memaparkan *brand awareness* adalah sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk (Kotler dan Keller, 2016:48).

Brand menjadi suatu tolak ukur suatu produk. Beberapa tahapan dalam *brand awareness* yang pertama yaitu, *unaware of a brand* (merek yang tidak disadari) merupakan urutan paling bawah dalam piramid *brand awareness*, pada tahap ini konsumen sama sekali tidak sadar akan suatu merek. Kedua, *brand recognition* yaitu tahapan minimum *brand awareness*, pada tahap ini merek suatu produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (*aided recall*). Ketiga, *brand recall* yaitu suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah disimpan dalam ingatan konsumen (*unaided recall*). Dan yang keempat, *top of mind* yaitu merek suatu produk yang langsung diucapkan oleh konsumen pada saat ingat terhadap suatu produk. Sehingga merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand awareness* sangat penting dalam bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen menjadi konsumen berulang (*repeat customer*). Konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya atau mudah dikenali, sehingga merek apa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, kemungkinan besar konsumen juga akan membeli merek itu dan memberi tahu orang lain mengenai merek tersebut.

1.1.3.2 Tujuan *Brand Awareness*

Untuk mencapai kesadaran merek diperlukan pengenalan atau pengingatan merek sebagai upaya untuk mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke dalam suatu kategori produk. Maka, menurut Durianto dkk

(2001:57) agar suatu *brand awareness* dapat tercapai dan diperbaiki dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan (Handayani, Desy & dkk, 2010:65).
3. Memakai jingle lagu atau slogan yang menarik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek.
4. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya (contohnya KFC dengan Kolonel Sander).
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
6. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya (Nama Andre Taulani dan Nunung dapat menjadi isyarat untuk pelawak).

1.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, memerlukan adanya penelitian terdahulu, digunakan sebagai sebuah perbandingan serta tolak ukur bagi penulis dalam mempermudah mengerjakan penelitiannya. Dengan adanya penelitian terdahulu, penulis dapat memiliki sebuah acuan dalam mengerjakan penelitiannya. Adanya penelitian terdahulu juga bertujuan untuk menghindari adanya sebuah plagiarisme. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang di gunakan sebagai acuan oleh penulis untuk melakukan penelitian

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul	Teori / Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS d'BestO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM (Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019 Tanggal 7 Desember 2019) Penulis : Valya Annisya (Program Pascasarjana Universitas Pamulang)	<p>Teori :</p> <p>Two Ways Symmetrical oleh James E. Grunig</p> <p>Metode :</p> <p>Kualitatif</p>	<p>d'BestO menggunakan instagram sebagai media untuk memberikan informasi mengenai d'BestO kepada masyarakat dan juga sebagai media perantara dalam melakukan interaksi antara d'BestO dengan pelanggan. Selain itu, instagram juga diharapkan membantu sales dan awareness d'BestO terhadap masyarakat.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu meneliti brand d'BestO sedangkan penelitian ini meneliti brand Sang Pisang.</p>
2.	STRATEGY MARKETING PUBLIC RELATIONS GLAD COFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (PANTAREI, 4(02) Penulis : Nilam Ayu Nastiti (Universitas Budi Luhur)	<p>Teori :</p> <p>Kerangka Konseptual</p> <p>Metode :</p> <p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Glad Coffee & Resto is a Coffee Shop in Pondok Ranji, South Tangerang that is engaged in culinary business. Increasing competition in culinary business as a result of changes in people's lifestyles on basic or primary needs makes Glad Coffee & Resto must be ready to compete with surrounding competitors. Increasing brand awareness through marketing public</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu teori yang dipakai untuk meneliti kerangka konseptual.</p>

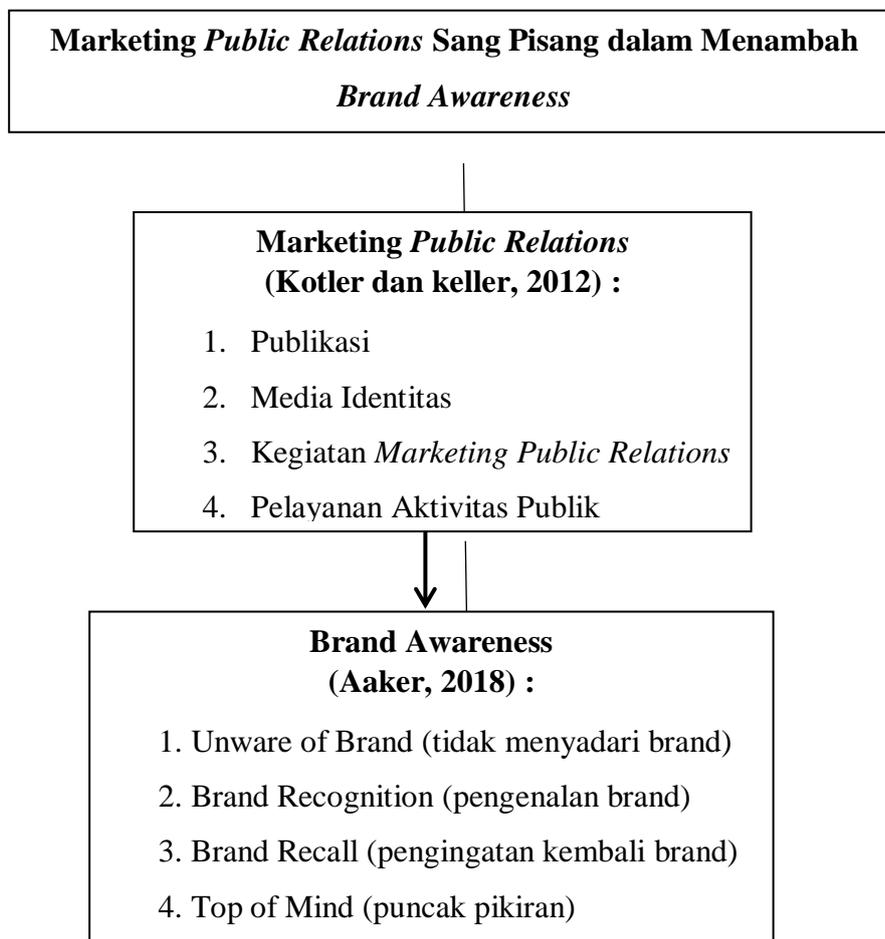
			relations strategies is something that can be done for the sustainability of Glad & Coffee & Resto to be able to continue to grow and compete with competitors. This study aims to determine Glad Coffee & Resto marketing public relations strategy in increasing brand awareness.	
3.	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS URBAN REPUBLIC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol 5, No. 1, Maret 2022, hlm 65-76) Penulis : Diva Aulia Topan, Gita Wideasanty (STIKOM InterStudi)	Metode : Kualitatif	Urban Republic merupakan pendatang baru dalam bidang ritel elektronik, dimulai pada tahun 2016. Kehadiran Urban Republic belum banyak diketahui masyarakat, urban yang aktif menggunakan sosial media. Penelitian ini dilakukan didasari latar belakang permasalahan dan tujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations yang digunakan Urban Republic dalam membangun brand awareness dalam upaya mengimbangi kompetitor di bidang retail elektronik dan bagaimana mengkomunikasikan strategi marketing public relations kepada audience	Perbedaan pada penelitian ini yaitu meneliti strategi MPR, sedangkan penelitian ini meneliti implementasi MPR.

			dalam membangun brand awareness.	
4.	<p>Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan (Journal Riset Akuntansi, Volume 1, No. 1, Tahun 2021, Hal: 57-70), Penulis : Florensia Prihandini, A. Sigit Pramono Hadi (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi).</p>	<p>Metode : Kuantitatif</p>	<p>Instagram is the platform chosen by Bang Arief for ikoy-ikoyan. Arief Muhammad usually uses the story feature to share gifts in the form of money, food, and so on. Instagram is very interesting, the transparency that is intended for the public interest, there is a communication dialogue, and relations formed from Arief Muhammad's with his followers. This trend has gotten multiform, namely controversy from several other influencers. Based on the three main dimensions of personal branding according to McNally & Soeak, Arief Muhammad seeks to strengthen his branding by building a reputation as someone who has special abilities, namely competence in the field of business or entrepreneurship. This trend is not only describes him as a businessman but also reflects his personality with a generous heart and likes to help. The second dimension is that he has a personal</p>	<p>Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu meneliti strategi digital marketing pr influencer Arief Muhammad, sedangkan penelitian ini meneliti marketing public relations brand Sang Pisang.</p>

			branding style as a unique person by often using relaxed and nonstandard language to his followers.	
5.	PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU (JOM FISIP Vol. 3 No. 1 Februari 2016) Penulis : Viny Putri Fauzi (Universitas Riau, Pekanbaru)	<p>Teori : Teori new media</p> <p>Metode : Kualitatif</p>	Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing dalam sebuah perusahaan/organisasi sangatlah efisien dan efektif jika digunakan dalam memperkenalkan produk brand mereka. Er-corner menggunakan pemanfaatan instagram terutama dalam social media marketingnya, yaitu melalui media sosial terutama instagram Er-corner dapat memberikan pengetahuan ataupun memperkenalkan brand Er-corner mereka ke masyarakat atau target sarannya dengan tidak mengeluarkan uang yang banyak dalam hal melakukan promosi di media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan sebagainya.	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu meneliti brand Er-Corner Boutique, sedangkan penelitian ini meneliti brand Sang Pisang.

1.3 Kerangka Konsep

Tabel 2.2 Kerangka Konsep Penelitian



Kerangka konsep merumuskan definisi yang dapat dijadikan pendoman operasional dalam bentuk data, selain itu kerangka konsep juga menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti. Pada bagan diatas, dapat dijelaskan bahwa langkah-langkah pemikiran yaitu diawali dari *Marketing Public Relations* Sang Pisang.

Marketing Public Relations Sang Pisang menjalankan implementasi awalnya dengan *Publikasi*, yaitu dengan melakukan komunikasi guna menjangkau dan memengaruhi sasaran. *Media Identitas*, perusahaan harus memiliki identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh publik. Contoh identitas tersebut dapat

berupa logo perusahaan dan visual. *Kegiatan Marketing Public Relations*, Dengan menyelenggarakan kegiatan yang berorientasi pada produk/jasa. Kegiatan ini dapat menarik perhatian publik atau sasaran terhadap kegiatan perusahaan dalam acara tertentu, dan juga terhadap suatu produk. Strategi yang terakhir yaitu *Pelayanan aktivitas publik*, merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui sumbangan dan bakti sosial.

Demi tujuan dalam suatu kerangka pokok perusahaan atau organisasi, *Marketing Public Relations* Sang Pisang melakukan perannya tersebut untuk menambah Brand Awareness. Tahapan Brand Awareness tersebut berawal dari tidak menyadari merek (*unware of brand*), Pengenalan merek (*brand recognition*), Peningkatan kembali merek (*brand recall*), dan Kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*).