

BAB II KERANGKA KONSEP

2.1 Hubungan Masyarakat

Menurut (British) Institute of *Public Relations* (IPR), *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya⁶.

Yang dimaksud dengan “upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan” di atas berarti PR adalah sarana rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Sedangkan tujuan dari kegiatan PR adalah memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.

Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan:

“*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”⁷.

Frank Jefkins menambahkan bahwa tujuan *PR* harus diperinci tidak terbatas hanya saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu. *PR* juga menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan, sehingga semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas.

⁶ Frank Jefkins disempurnakan oleh Daniel Yadin. *Public Relations*. Edisi 5. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2004). Hal. 9.

⁷ Ibid. Hal. 10

Sementara John E. Marston dalam *Modern Public Relations* (1979) memberikan definisi yang bersifat umum yakni :⁸

“Public relations is planned, persuasive communications design to influence significant public”.

Sedangkan menurut Cutlip adalah:

“Public relations is management functions that establish and maintains mutually beneficial relationship between an organizations and publics whom is success or failure depends”

(Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publiknya, dimana kesuksesan atau pun kegagalan tergantung kepadanya)

Ada enam karakteristik Humas yang dapat diuraikan dari definisi-definisi di atas, yakni:⁹

1. Adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah.

Komunikasi timbal balik dalam praktik kehumasan bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut komunikasi kehumasan

2. Sifatnya terencana

Sifat Humas yang terencana mengandung pengertian bahwa aktivitas Humas merupakan aktivitas yang berkesinambungan, memiliki metode, terintegrasi dengan bagian lain dan hasilnya nyata. Sehingga kerja Humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen.

3. Berorientasi pada organisasi/lembaga

Syarat mutlak dalam Humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi/lembaga. Visi, misi, dan budaya organisasi/lembaga inilah yang menjadi materi utama Humas, sehingga dapat mencapai tujuan Humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya.

4. Sasarannya adalah publik

⁸ Frida Kusumastuti. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. (Jakarta Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia. Juli 2002,). Hal. 14.

⁹ Ibid. Hal. 15-17

Sasaran Humas adalah publik yaitu suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Dalam prakteknya publik ini dibagi dua yakni publik internal dan eksternal.

5. Performa

Efektifitas *PR* di dasarkan pada kebijakan nyata dalam performa kerjanya. Tidak ada *PR* yang akan mendapat itikad baik dan dukungan, jika organisasi tidak merespon kepedulian komunitasnya¹⁰

6. Fungsi Manajemen

PR menjadi efektif jika menjadi bagian dalam pengambilan keputusan dari *top management*.

Fungsi, Peranan, dan Tugas *PR*

Fungsi *PR* mengalami evolusi dari masa ke masa, mulai dari agen pers (*Press Agency*), publisitas (*publicity*), dan konsultasi (*counselling*)¹¹. Sedang menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya "*Public Relations*" University of Oklahoma Press, menjelaskan bahwa *PR* mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:

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

Fungsi *PR* dalam perusahaan dapat dijabarkan lagi sebagai berikut:

1. *Counseling*, konsultasi untuk para karyawan dan pihak manajemen
2. *Research*, melakukan riset untuk mengevaluasi fungsi, tugas, dan peran yang selama ini telah dilakukan.
3. *Media relations*, membina hubungan dengan para wartawan dari berbagai media

¹⁰ Rex F. Harlow. Building a *Public Relations* Dedefinitions: *Public Relations* Review 2. No. 4. 1976. Hal. 8

¹¹ Frank Jefkins. Op. Cit. Hal. 28

4. *Publicity*, melakukan publikasi untuk setiap acara atau kegiatan yang dilaksanakan oleh PR.
5. *Employee relations*, melakukan hubungan dengan semua karyawan perusahaan
6. *Community relations*, membina hubungan dengan masyarakat di sekitar perusahaan
7. *Public affair*, membina hubungan baik dengan semua publik perusahaan, baik internal maupun eksternal.
8. *Government affair*, membina hubungan baik dengan politis dan birokrat
9. *Issues management*, melakukan manajemen isu, baik kecil maupun besar
10. *Financial relations*, membina hubungan baik dengan pemegang saham dan para donator
11. *Industry relations*, membina hubungan baik dengan industry yang berhubungan dengan perusahaan
12. *Development/found rising*, melakukan pengembangan atau peningkatan yang dirasakan perlu bagi kemajuan perusahaan
13. *Multicultural relations/work diversity*, membina hubungan baik dengan setiap kelompok karyawan yang ada di perusahaan.
14. *Special event*, mengorganisis segala sesuatu yang berhubungan dengan acara atau kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan
15. *Marketing communications*, melakukan komunikasi pemasaran

Perkembangan profesionalisme *PR* yang berkaitan dengan pengembangan peranan *PR*, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M. (1992) merupakan salah satu kunci untuk pengembangan peranan praktisi *PR Officer (PRO)* dan pencapaian profesionalisme dalam *PR*.¹²

Menurut Dozier dan Broom (1995), peranan *PR* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat peran, yakni:¹³

¹² Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2007) Hal. 19-20.

¹³ Ibid. Hal. 20-21

1. *Expert prescriber*

PR berperan sebagai penasehat ahli, sehingga dituntut untuk mampu mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publik perusahaan atau organisasi.

2. *Communications fasilitator*

PR berperan sebagai fasilitator antara perusahaan dengan publiknya. Dimana *PR* membantu pihak manajemen sebagai pendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Begitu juga sebaliknya, *PR* diharapkan dapat memberikan penjelasan informasi, keinginan, dan harapan organisasi kepada publik. Tujuannya adalah agar tercipta saling mempercayai, menghargai dan mendukung satu dengan yang lainnya.

3. *Problem Solving Process Fasilitator*

PR sebagai fasilitator dalam memecahkan permasalahan. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional

4. *Communication technician*

Peranan ini menjadikan *PR* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke atasan.

Ada lima pokok tugas *PR* dalam kehidupan sehari-hari, yakni:¹⁴

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.

¹⁴ Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF. *Dasar-Dasar Public Relations*. (Jakarta: Grasindo. 2002). Hal. 39-42

2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab sosial
Komunikasi

Menurut Philip Kotler dalam *Harvard Business Review*, *Public Relations* merupakan bagian dalam megamarketing. PR merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* bersama-sama dengan 4p's lainnya dan *Power*. Dalam beberapa hal, pekerjaan PR memang tumpang tindih dengan pekerjaan *marketing*. Untuk itu lah, muncul pembahasan mengenai PR dan *marketing*.

2.2 Keterkaitan PR dan Marketing

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran lebih personal berkat kemudahan teknologi atau media baru yang secara cepat menjangkau konsumen massal. Pada sisi lainnya, gaya penekanan dengan sentuhan personal lebih menekankan aspek emosi kemanusiaan dan spiritualitas yang selain memanjakan, juga memuliakan konsumen, bukan hanya pendekatan rasional. Fenomena baru ini menempatkan akademisi atau praktisi pemasaran dan kehumasan semakin erat, bahkan pada saat tertentu sulit membedakan kedua profesi ini karena batasannya yang hampir kabur dan bidang garapan yang hampir sama.¹⁵

Pemaknaan konseptual dan operasional pemasaran dan PR dalam dunia industri pemasaran memerlukan pemahaman yang utuh mengingat aspek *interdependensi* di industri pemasaran.

Cutlip mendefinisikan pemasaran dalam bentuk yang sama dengan definisi PR:

“Marketing is the management function that identifies human needs and wants offers product and services to satisfy those demands, and

¹⁵ Hifni Alifahmi. *Marketing Communications Orchestra*. (Bandung: Examedia Publishing. Februari 2008). Hal. 42.

causes transactions that deliver product and service exchange for something of value to the provider”

(Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi permintaan tersebut, dan menimbulkan transaksi yang membawa produk dan jasa ke dalam pertukaran sesuatu atau nilai bagi penyedia)¹⁶

Rheinald Kasali berpendapat bahwa:

“Pemasaran bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. Sedangkan PR dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra. Sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan, dan perusahaan memperoleh laba.”¹⁷

PR memainkan dua peranan utama dalam program komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Chriss Fill:

1. Peran tradisional *PR* menciptakan *goodwill* dan menstimulasikan kepentingan antara organisasi dengan bermacam publiknya, tugasnya menyediakan rangkaian kegiatan yang mana *stakeholders* mengenal, memahami, dan dengan cara tersebut organisasi mendapatkan reputasi yang kuat.
2. *PR* ada untuk mendukung pemasaran produk dan jasa organisasi, dan tugasnya adalah berintegrasi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran.¹⁸

PR, menurut William M. tidak didesain untuk menyuruh konsumen untuk melakukan sesuatu namun hanya menarik perhatian mereka dengan membawa konsumen secara tidak langsung karena adanya sebuah keinginan dari refleksi *image* seperti atribut kredibilitas, kompetensi, keahlian, pengalaman, dan pengetahuan¹⁹.

Aspek strategis biasanya terkait dengan ilmu manajemen strategis yang berurusan dengan strategi bisnis atau korporat. Sedangkan fungsi

¹⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glenn M. Broom. *Effective Public Relations*. (New Jersey: Prentice-Hall, inc. 2000). Hal. 4.

¹⁷ Rheinald Kasali. *Manajemen Public Relations: Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 2003). Hal. 28.

¹⁸ Chriss Fill. *Marketing Communications: Context Contents and Strategies*. (Hertford Shire: Prentice-Hall Europe. 1999).

¹⁹ William J. Mannasero. *Bank Marketin.* (ABI: INFORM Global. April 1989). Hal. 31

pemasaran strategis dan kehumasan strategis diharapkan mampu menjabarkan visi, misi, nilai-nilai budaya perusahaan dan strategi korporat ke dalam strategi fungsional hingga operasional *MPR* konsisten dengan strategi korporat. Hasilnya adalah perspektif Humas pemasaran strategis yang tidak terkurung hanya pada persoalan operasional dan teknis sehari-hari.²⁰

2.3 Keberadaan PR dalam *Marketing*

Sebagai konsep yang memadukan bidang pemasaran kehumasan, fungsi *MPR* diterapkan secara berbeda-beda. Tom Harris mengelompokkan bahwa ada lima macam model keterkaitan antara kedua bidang tersebut²¹.

1. *Separate but equal functions*; pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat
2. *Equal but overlapping functions*; pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yakni sama-sama membangun citra positif
3. *Marketing as the dominant functions*; pemasaran korporat lebih dominan dan mengoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan
4. *PR as the dominant functions*; kehumasan justru lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi pemasaran korporat dan produk.
5. *Marketing and PR as the same functions*; pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak, pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

²⁰ Alifahmi Hifni. Op. Cit. Hal. 44-45

²¹ Thomas L. Harris. *The Marketer's Guide to Public Relations*. (New York: John Wiley & Sons Inc. 1991). Hal. 35.

Pengembangan sinergi dari fungsi *PR* dan pemasaran kemudian mencapai titik temu yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations (MPR)*²². Bidang *MPR* melintasi dan menggabungkan setidaknya tiga disiplin ilmu yakni strategi, pemasaran dan kehumasan. Irisan dari ketiganya menciptakan *MPR*

2.4 Definisi *MPR*

Definisi *Marketing Public Relations (MPR)* Menurut Thomas L. Harris adalah:²³

“Marketing PR is the process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communications of informations and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interest of consumers.”

Pada buku selanjutnya, *Value-Added Public Relations: the Secret Weapon of Integrated Marketing* (1998), definisi *MPR* di atas direvisi oleh Tom Harris menjadi penggunaan strategi dan teknik-teknik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran. Tujuan *MPR* adalah mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan dan produknya. Fungsi utama *MPR* adalah komunikasi atas informasi yang kredibel, *sponsorship*, serta memperlihatkan kepedulian yang memberikan manfaat kepada masyarakat²⁴.

Konsep-konsep pemasaran tidak lagi memfokuskan orientasi penjualannya kepada segi “*what*” dari kuantitas penjualan produknya demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomis yang setinggi-tingginya. Tetapi konsep-konsep pemasaran tersebut mulai melihat segi “*how*” mengenai pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pihak konsumen atau pelanggannya. Hal itu terwujud dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima (*service of*

²² Rosady Ruslan. Op. Cit. Hal. 251.

²³ Thomas L. Harris. Op. Cit. Hal. 12

²⁴ Alifahmi Hifni. Op. Cit. Hal. 44.

excellence) mulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan *publiting* (pengembangan kegiatan *PR* dengan pendekatan jurnalistik dalam menginformasikan produk yang akan diluncurkan) hingga kiat pelayanan purna jual (*after sales services*) dan lain sebagainya²⁵

Menurut Kotler (1993), faktor-faktor mengapa dibutuhkan strategi *MPR* diantaranya adalah:

1. Meningkatkan biaya promosi iklan yang tidak seimbang dengan hasil pendapatan yang diterima dan keterbatasan tempat
2. Persaingan ketat dalam promosi dan publikasi
3. Selera konsumen yang cepat berubah dalam waktu yang relatif pendek
4. Menurunnya minat konsumen terhadap tayangan iklan

2.4.1 Strategi *MPR*

Ada tiga pendekatan *MPR* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*. Ada pun strategi-strategi tersebut adalah:

1. Strategi *Push*

Menurut Kotler strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen secara agresif.²⁶

2. Strategi *Pull*

Masih menurut Kotler, strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.²⁷

²⁵ Ibid. Hal. 244

²⁶ Thomas L Harris. Op. Cit. Hal. 48

²⁷ Ibid.

3. Strategi *Pass*

Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan

Program *MPR* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *PR* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan *CPR* dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari *MPR*.²⁸

2.4.2 Keuntungan *MPR*

Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan *MPR* adalah:

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

²⁸ Rosady Ruslan. Op. Cit. Hal. 246-247

5. *MPR* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.²⁹

2.4.3 Peranan *MPR*

Menurut Kotler peranan *MPR* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar³⁰:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat terhadap produk yang ditawarkan
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
4. Menekan biaya produksi iklan komersil, baik di media elektronik maupun cetak
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lainnya agar tercapai kepuasan pihak pelanggan
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
7. Mengkomunikasikan terus menerus media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk/jasa baik dari kualitas produk dan pelayanan maupun kuantitas
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi kejadian yang negatif yang mungkin muncul pada masa yang akan datang

2.4.4 Proses Kegiatan *MPR*

Menurut Cutlip dan Center ada empat tahapan proses PR yang dapat diaplikasikan dalam proses *MPR*³¹

²⁹ Rosady Ruslan. Op. Cit. 249-250

³⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga. 1993). Hal. 268.

1. Definisikan permasalahan

Dalam tahap ini PR melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu pemantauan dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Pada tahap ini ditentukan: “*what happening now?*”. Langkah ini harus dilakukan secara kontinu bukan hanya saat terjadi krisis. Thomas L. Harris membuat rumusan yang spesifik yang dapat digunakan oleh PR dalam mendukung kampanye pemasaran:

1) Pertanyaan spesifik MPR:

- Apa produknya?
- Apa manfaatnya bagi konsumen?
- Siapa sasaran pasar utamanya (*primary market*)
- Siapa sasaran pasar sekundernya?
- Berapa harganya?
- Bagaimana jaringan distribusinya?

2) Jika bukan produk baru

- Bagaimana *trend* penjualannya
- Bagaimana penguasaan pasarnya (*market share*)?
- Bagaimana proyeksi ke depannya?
- Darimana penjualan baru muncul?

3) Jika produk baru

- Di mana akan dilakukan tes pasar?
- Di mana produk akan diluncurkan?
- Bagaimana rencana distribusi dan perluasannya?
- Di mana produk akan dijajakan?
- Kapan akan diluncurkan?
- Siapa pesaingnya?
- Berapa kekuatan (*market share*) pesaing?
- Apa keuntungan masing-masing?

³¹ Rheinald Kasali. Op. Cit. Hal. 84.

- Di mana diposisikan?
- Bagaimana program kampanye promosinya?
- Bagaimana dampak lingkungan terhadap pemasaran?
- Siapa *influencer* yang perlu didekati?

2. Perencanaan dan Program

Setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah atau pencegahan tersebut dirumuskan program apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan *MPR*. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahapan ini akan memberi jawaban atas pertanyaan “*What should we do and why*”.

Dalam *MPR* pertanyaan yang dirumuskan:

- Apa yang hendak dicapai?
- Bagaimana tujuan program-program *MPR* mendukung tujuan pemasaran?
- Siapa sasaran publik kita?
- Apa yang kita ketahui tentang mereka?
- Bagaimana kita berkomunikasi dengan mereka?
- Apa yang kita inginkan untuk mereka kerjakan?
- Bagaimana kita membujuk mereka?
- Bagaimana pesan-pesan utama *MPR*?

3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan kedua tahap di atas. Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya³². Tahapan ini menjawab “*How do we do and say it?*”.

Pertanyaan spesifik *MPR*:

³² Rosady Ruslan. Op. Cit. Hal. 149

- Apa elemen program yang dipakai untuk menjangkau setiap sasaran kelompok pasar?
- Bagaimana setiap program diimplementasikan?
- Bahan-bahan atau materi apa yang diperlukan?
- Bagaimana perencanaan medianya?
- Bagaimana *time table*-nya?
- Berapa anggaran dan biayanya?
- Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut?
- Akankan menggunakan konsultasi PR?
- Bagaimana konsultan tersebut diseleksi?

4. Evaluasi Program

Seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan *MPR*. Perlu dilakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tindakan ini akan mengukur atas hasil tindakan di masa lalu. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. Tahapan ini menjawab “*How did we do?*”.

Pertanyaan spesifik *MPR*:

- Bagaimana sebaiknya memenuhi *objective MPR*?
- Apakah kita menjangkau sasaran yang tepat?
- Berapa banyak yang terjangkau?
- Berapa *cost per impression*?
- Apakah kita berhasil meningkatkan *awareness*?
- Apakah kita berhasil menanamkan *interest* pada konsumen?
- Apakah mereka mau membeli?
- Bagaimana kita mengetahui hal itu?
- Bagaimana kita mengukur hasilnya?
- Berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mengevaluasi?
- Apa manfaat yang dapat ditarik untuk membuat program berjalan lebih baik?
- Bagaimana mengubah program?

- Haruskan kita ubah lagi?

2.4.5 Kegiatan MPR

1. *Publicity*

Menurut Cutlip:

“Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut mempunyai nilai berita. Hal ini merupakan metode tak terkontrol dalam penyampaian pesan melalui media karena sumber tersebut tidak membayar kepada media untuk menempatkan informasi tersebut”.³³

Mempublikasikan produk pada saat ini akan menjadi elemen yang paling efektif dalam *marketing mix*, karena³⁴:

- 1) *Introducing a revolutionary new product*. Memperkenalkan produk baru yang revolusioner dengan sebanyak mungkin membuat masyarakat sadar akan produk tersebut
- 2) *Eliminating distributions problems with retail outlets*. Seringkali ada batasan dalam permintaan konsumen terhadap produk. Dengan adanya publikasi produk maka akan lebih dasyat untuk menciptakan permintaan konsumen
- 3) *Small budget and strong competition*. Biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan biaya iklan
- 4) *A fine but complicated product*. Fungsi dan keuntungan produk terkadang sulit dijelaskan dalam masyarakat luas melalui iklan. Dengan adanya kolom untuk mempublikasikan produk, hal tersebut menjadi *invaluable*
- 5) *Generating new consumer excitement for an old product*. *Repackaging* produk yang sudah lama ke media akan mendorong pemasaran
- 6) *Tying the product to a unique representative*. Merepresentasikan produk dengan cara-cara yang unik

³³ Ibid. Hal. 233

³⁴ Fraser P Seitel, . *The Practice of Publik Relations. Seventh edition*. (New Jersey: Prentice-hall, inc. 1998). Hal. 300.

2. *Sponsorship* memberikan sumbangan pada pihak lain berupa uang atau barang untuk mendapatkan publisitas. biasanya kegiatan *sponsorship* ini merupakan bagian dari usaha pembentukan citra atau *impressions (image building)* perusahaan yang menjadi sponsor terhadap masyarakat atau publik.

Sebagai sebuah taktik *sponsorship* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan *sponsorship* adalah kemampuannya menempatkan produk dalam lingkungan dimana persaingan nampak tidak terlalu banyak. Kelemahan *sponsorship* kurang mampu menarik perhatian khalayak³⁵.

Sponsorship memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Namun kesadaran nama jarang bisa mencapai tujuan secara total. Tujuan efektif yang akan bisa dicapai hanya kecil kecuali melalui kesadaran tersebut bisa mencapai penggabungan produk atau merek. Keberhasilan suatu *sponsorship* terletak pada kekuatannya dalam mendukung teknik komunikasi lain ketika menyampaikan kesadaran merek, pemahaman produk, dan preferensi pembelian.

Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba-atau sejenis itu bisa menjadi katalisator yang manfaat untuk membangun hubungan atau motivasi karyawan³⁶.

Yang penting yang harus diperhatikan oleh dalam berinvestasi di *sponsorship* sehingga memperoleh manfaat yang optimal adalah ketepatan dalam memilih *event*. tidak akan banyak membawa manfaat jika tidak mampu menyakinkan pasar sasaran akan manfaat kegiatan *sponsorship* itu. Jadi kegiatan *sponsorship* harus dilihat dari

³⁵ Nora J. Rifon, Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, dan Hairong Li. *Conqrquence Effect in Sponsorship: The Mediatting Role Sponsor Credibility and Consumer Attributions of sponsor motive*. (Journal of Advertising. Spring 004). Hal. 173

³⁶ Tom Brannan. *Integrated Marketing Communications; Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promo untuk Membangun Identitas Merek*. (Jakarta: Penerbit PPM. April 2005). Hal. 72

kemampuannya mempengaruhi sasaran yang merupakan bagian dari teknik komunikasi.³⁷

3. *Special event*. Media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk, bersifat menghibur dengan cahaya, warna, gerak, dan suara serta mendapat liputan media massa. Menurut Jim Macnamara (1996:154) *special event* adalah sebuah *event* yang dilaksanakan biasanya untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atau produk serta dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk³⁸.

Special event ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Sebagai media komunikasi dan publisitas, pada akhirnya media massa maupun khalayak akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap perusahaan sehingga akan muncul citra positif bagi perusahaan.

Tujuan dari *special event* dikaitkan dengan kepentingan tertentu, seperti:

- 1) Pengenalan (*awareness*) mendapat dukungan publik atau media pers dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan.
- 2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- 3) Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilkan sehingga akhirnya akan mendapat citra yang positif.
- 4) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
- 5) Memperoleh pelanggan atau rekanan baru dari kegiatan yang dirancang menarik, inovatif dan kreatif.

³⁷ Ibid. Hal. 76

³⁸ Rosady Ruslan. Op. Cit. Hal. 232

Adapun bentuk-bentuk *special event* yang biasa dikenal adalah seperti festival, *fair*, parade, seminar, dan *open house*.

Selain tiga kegiatan di atas, Harris merinci lebih dalam kegiatan-kegiatan *MPR* yang dikenal dengan *Tactics A to Z*. Ada pun kegiatan-kegiatan tersebut antara lain³⁹:

1. *Award*
Memberikan penghargaan terhadap sesuatu yang dinilai berguna dan menarik
2. *Birthdays dan anniversary*
Satu usaha agar produk diperhatikan dengan membuat perayaan atau peringatan
3. *Blog*
Salah satu website untuk individu atau sekelompok orang yang menyebarkan tulisan, foto, multimedia files, atau link. Ini merupakan *diary* pribadi, diskusi kelompok, atau *bulletin board* yang ditampilkan oleh individu melalui internet tentang artikel opini pribadi dan berita terkini yang menarik, setidaknya dianggap menarik oleh seorang *blogger*.
4. *Book dan booklet*
Untuk membantu konsumen berisi tentang tips dan lain-lain yang diberikan dalam bentuk buku.
5. *Contest dan competitions*
Ini merupakan salah satu upaya yang bagus untuk membawa khalayak tahu akan *brand* dengan dibuat suatu kegiatan pertandingan, kontes, atau kompetisi yang memiliki hubungan dengan produk perusahaan
6. *Chotchkes*
Digunakan untuk menarik media dan khalayak akan sesuatu yang disukai seperti *merchandise* bisa dalam bentuk baju kaos, pernak-pernik, stiker, dan lain-lain.

³⁹ Thomas L Harris & Patricia T. Whalen. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. USA: Thomson. 2006. Hal. 110-121

7. *Endorsement*

Dapat membantu untuk membangun *brand* dengan adanya pihak ketiga yang dapat membantu pemasaran produk.

8. *Exhibits*

Pameran dapat dilakukan sekali, acara-acara tertentu ataupun rutin baik dilakukan dalam ruangan maupun luar ruangan. Pameran merupakan kesempatan untuk memperlihatkan bentuk dan sampel atau melihat bagaimana cara kerjanya⁴⁰.

9. *Fans Clubs*

Awalnya *fans club* ini hanya dikalangan *entertainers*, namun sekarang dapat digunakan untuk produk. Perlengkapan untuk para fan ini biasanya meliputi kartu keanggotaan, *merchandise* produk, *newsletter*, dan *booklet*. Dengan adanya pertemuan yang secara rutin dilakukan akan menjaga minat fan yang tinggi dan publisitas serta *word of mouth* semakin luas.

10. *Grands Opening*

Pembukaan perdana yang dilakukan untuk mendapatkan publisitas dan juga penyebaran informasi melalui *words of mouth*.

11. *Hotlines*

Berkembang dengan kurang lebih 800 dan 900 jaringan telepon untuk memberi jawaban akan pertanyaan konsumen, penjelasan dan lain-lain

12. *Junkets*

Digunakan untuk membawa media agar bercerita. Biasanya termasuk bagaimana cara masuk ke suatu acara *event*, memperkenalkan produk baru, atau tur untuk melihat fasilitas-fasilitas baru.

13. *Media tours*

Media tur yang dilakukan baik secara individu atau melalui TV satelit mengiringi pemasar untuk menyebarkan secara maksimum akan produk baru dan meningkatkan produk kepada *key market*. Yang menjadi *spokeperson* dapat berupa pimpinan perusahaan atau pun pihak selebriti. Melalui TV satelit pembicara dapat berbicara langsung dengan reporter

⁴⁰ Franks Jefkins. *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan Publishers Ltd. 1987. Hal. 159

TV ada pun yang diberikan biasanya merupakan *video news release* khususnya dengan mendemostrasikan secara menarik produk baru.

14. *New release*

Ditulis secara jurnalistis yang merupakan alat dasar bagi PR. *Release* yang didistribusikan ke koran biasanya disebut *press release*. *News release* dapat diberikan kepada individu atau media pers, juga dapat diberikan melalui email.

15. *Newsletter*

Digunakan untuk mengkomunikasikan berita dan tetap menjadi *top of mind* dalam benak konsumen akan produk, tempat atau penjualan khalayak. Saat ini kebanyakan *hard copy* newsletter telah diganti dengan *on-line* newsletter.

16. *Podcast*

Didistribusikan melalui program audio dan video melalui internet. Saat ini isi website dapat ditransfer ke alat yang dapat digunakan konsumen seperti iPods atau perangkat lain seperti MP3 yang didukung teknologi audio

17. *Product placement*

Product placement di sebuah film atau acara televisi dengan meletakkan miniatur dari suatu industry. Sehingga dapat disaksikan oleh khalayak

18. *Public service project*

Mengidentifikasi merek dengan sesuatu yang menjadi perhatian oleh konsumen atau khalayak. Ini dapat membuat konsumen dekat dengan produk yang dihubungkan dengan isu yang menjadi perhatian konsumen.

19. *Public service announcement*

Digunakan oleh perusahaan atau kelompok perdagangan untuk mengidentifikasi diri mereka dengan subjek atau isu yang menarik di mata publik. Secara luas digunakan melalui radio atau televisi.

20. *Radio trade for mention contest*

Menyebutkan produk secara *on-air* yang diperdagangkan sebagai hadiah oleh perusahaan.

21. *Road shows*

Road shows dapat menjadi pemberitaan, mendorong minat perdagangan dan menluaskan *marketplace* secara luar biasa.

22. *Sampling*

Sampel dari produk merupakan senjata bagi pemasar. Untuk produk baru dapat dikirimkan ke tempat yang telah diseleksi, diberikan ke toko dan sudut-sudut jalan dan dijadikan satu paket dengan produk yang telah berkembang.

23. *Surveys*

Survey tidak hanya memberikan informasi konsumen yang bernilai namun juga memberikan *quod* program *MPR* yang dianggap istimewa oleh pemberitaan media.

24. *Symposia, seminars dan teleconferences*

Merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk mendiskusikan suatu tren, penelitian dan diskusi yang berhubungan dengan produk dan konsumen perusahaan.

25. *Vehicles*

Merek yang telah dipasang oleh perusahaan baik melalui balon udara, kapal layar, kereta, pesawat dan perlombaan otomotif agar mudah dilihat oleh khalayak.

26. *Venue*

Tempat dimana *event* diselenggarakan yang dapat membuat pemberitaan menjadi tinggi.

27. *Video news release*

Merupakan kumpulan cerita berita pendek yang dibuat untuk disiarkan di televisi. Ini digunakan untuk menyebarkan produk baru dan *sponsorship* akan suatu kegiatan yang memang patut untuk disiarkan melalui stasiun dan jaringan televisi dimana keduanya *edited* dan *extended*, sehingga perusahaan diperbolehkan untuk membuat berbagai macam dan batasan akan laporan yang diberikan.

28. *Websites*

Merupakan suatu standar bagi individu, perusahaan, organisasi, pemerintah maupun pemerintah non profit untuk menyebarkan informasi secara *on-line* setiap harinya. Website ini dapat digunakan oleh *MPR* untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan maupun *event sponsorship*. *Website* menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dan media. Kebanyakan saat ini *website* perusahaan berisi *news release* terbaru, *press kit*, gambar-gambar dan komersial sebagai informasi general dan sejarah. Perusahaan menggunakan *website* sebagai *online interviews* dan konferensi media.

Untuk mengetahui perilaku konsumen, *marketer* harus mengetahui tentang *product knowledge* yang diperoleh maupun yang disimpan dalam memori konsumen⁴¹. Bagi *marketer*, pengetahuan dan pemahaman konsumen akan produk menjadi sangat penting, karena ini pengetahuan ini merupakan dasar dari keputusan perilaku konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah komunikasi pemasaran. Strategi yang digunakan harus meliputi pemilihan pesan, sumber, dan media yang digunakan yang semuanya harus dirancang secermat mungkin. Bentuk komunikasi pemasaran salah satu diantaranya dengan menggunakan *Public Relations* (PR). PR juga memiliki keterkaitan dalam bidang pemasaran, yaitu dalam upaya mendukung tujuan pemasaran, yang dikenal dengan *Marketing Public Relations* (*MPR*)

2.5 Definisi *product knowledge*

Product knowledge merupakan segala pernak-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan⁴². Menurut Lin dan Zhan (2005),

⁴¹ J Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 7th Ed, McGraw-Hill Company, Inc: USA, 2000, Hal. 60.

⁴² <http://yuniawan.blog.unair.ac.id/archives/150> (Selasa, 10 February 2009 jam 10.00 WIB)

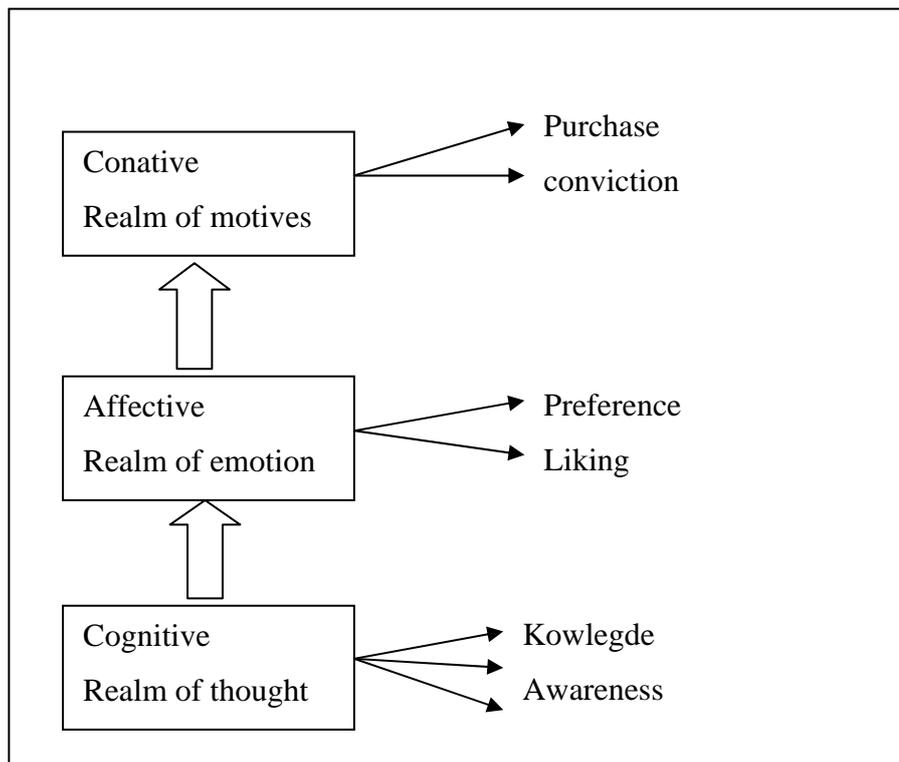
“*Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk”

Pendapat ini serupa dengan Brucks (1985) bahwa;

“*Product knowledge* berdasarkan pengetahuan konsumen tentang produk. Brucks berdasarkan definisinya membagi *product knowledge* ke dalam tiga kategori, yaitu pengetahuan pokok, sasaran pengetahuan dan pengalaman serta pengetahuan”.⁴³

Menurut J. Lavidge dan Garry A. Steiner proses terbentuknya pengertian dan pengetahuan khalayak terhadap produk dapat dilihat melalui model *Hierarchy of Effects*⁴⁴:

Model Hierarchy of Effects:



Sumber: M. Wayne De Lozier. *The Marketing Communications Process*. Tokyo: Mc. Graw-Hill Kagakusha. 1976. Hal 27-30

⁴³ C. Whan Park, David L. Mothersbaugh, Lawrence Feick . *The Journal of Consumer Research*. Vol. 21. No. 1. (USA: The University of Chicago Press .Juni 1994). Hal. 71.

⁴⁴ M. Wayne De Lozier. *The Marketing Communications Process*. (Tokyo: Mc. Graw-Hill Kagakusha. 1976). Hal. 27-30

Keterangan dari gambar di atas:

1. *Unwareness* adalah tahap dimana seseorang tidak sadar akan keberadaan produk.
2. *Awarenes*, tahapan dimana seseorang telah menyadari keberadaan produk. Panca indra telah menangkap kehadiran produk dan memberikan perhatiannya. Dalam tahap ini seseorang memberikan makna atau arti terhadap apa yang diperhatikannya, sehingga terbentuk pengertian terhadap stimulus
3. *Knowledge*, setelah melewati tahapan melihat, memperhatikan dan memahami stimulus, seseorang dianggap telah memperoleh pengetahuan. Tahap *knowledge* ini merupakan proses pemahaman informasi yang ada pada akhirnya menjadi tambahan pengetahuan bagi dirinya
4. *Liking*, seseorang mengembangkan minatnya sehingga menjadi suka atau berminat terhadap produk
5. *Preference*, mempunyai kecenderungan terhadap produk yang diminati atau produk tersebut menjadi pilihannya.
6. *Conviction*, adanya kepercayaan seseorang terhadap produk
7. *Purchase*, melakukan tindakan sebagai realisasi dari keputusannya, yakni dengan membeli produk tersebut.

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi. Ada dua konsep teori yang dapat dibedakan mengenai *knowledge* (pengetahuan). Pertama adalah *objective knowledge* (pengetahuan objektif) yakni informasi yang akurat mengenai jenis produk yang disimpan dalam memori dalam jangka waktu yang panjang. Kemudian yang kedua adalah pengetahuan berdasarkan *self-assessed knowledge* atau pengetahuan subjektif yang menyangkut persepsi orang

mengenai apa dan sejauh mana pengetahuan orang tersebut terhadap produk.⁴⁵

Darby dan Karni menyatakan bahwa hubungan dalam pencarian informasi, beberapa produk terkadang lebih dapat diidentifikasi secara objektif dan mempunyai atribut yang komunikatif serta mempunyai keistimewaan dibandingkan yang lain, keterkenalan ini untuk mengurangi kelemahan prasangka dan kesulitan-kesulitan dalam proses. Lebih lanjut terhadap karakteristik produk, adanya celah yang sempit antara *self assessed knowledge* dan *objective knowledge* dalam pencarian informasi⁴⁶.

Oleh karena itu perlu kehati-hatian dalam menyatakan dampak pengetahuan. Karena ada dua teori yang mempunyai dampak yang berbeda dalam proses informasi konsumen. *Self-assessed* dari pengetahuan dasar mempengaruhi motivasi untuk belajar, sebaliknya informasi kategori produk dalam memori mempengaruhi kemampuan *encode* dan mendapatkan kembali informasi.⁴⁷

Sebelum melakukan perilaku pembelian, konsumen akan berusaha memahami produk berdasarkan dua prosedur⁴⁸, yaitu:

1. Pencarian informasi

Konsumen memerlukan informasi yang relevan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan-keputusan untuk mengkonsumsi. Tipe ini merupakan prosedur informasi yang disebut pencarian informasi.

2. Memproses informasi

Tidak menjadi masalah seberapa besar pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Di dalam prosedur ini termasuk bagaimana konsumen memilih sendiri untuk membuka, pembentukan, pengenalan, setuju atau menerima. Hal ini akan mempengaruhi pencarian informasi dan pemrosesan informasi.

⁴⁵ C. Whan Park, David L. Mothersbaugh, Lawrence Feick . *The Journal of Consumer Research*. Vol. 21. No. 1. (USA: The University of Chicago Press .Juni 1994). Hal. 71

⁴⁶ Ibid. Hal. 80.

⁴⁷ Ibid. Hal. 72.

⁴⁸ M. R Solomon. *Consumers Behavior: Buying, Having & Being*. 6th Ed. (New Jersey: Pearson Education International). Hal. 122.

Namun hubungan antara pengetahuan tentang produk dan pencarian informasi belum menghasilkan kesimpulan yang lengkap. Beberapa peneliti menyatakan hubungan keduanya positif, seperti yang diungkapkan oleh Selmes dan Troye (1989). Sedangkan peneliti seperti Brukcs (1985), Newmann dan Slaclin (1972), menyatakan bahwa pemahaman konsumen akan produk mempunyai hubungan yang negatif dengan pencarian informasi.

Ada tiga jenis pengetahuan konsumen yang dapat diidentifikasi. Yang pertama adalah *objectively knowledge* atau informasi konsumen yang tepat akan pembagian produk berdasarkan informasi yang tersimpan dalam memorinya dalam jangka waktu yang panjang. Kedua yaitu *subjectively knowledge* atau persepsi konsumen akan apa dan seberapa banyak yang mereka ketahui akan pembagian produk. Yang terakhir adalah informasi berdasarkan pengetahuan orang lain.⁴⁹

Seseorang selalu berusaha memenuhi kebutuhannya, dan usaha atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan ini disebut motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak.⁵⁰

Motivasi seseorang dapat dibedakan menjadi dua yakni⁵¹:

1. Motif rasional; manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang paling banyak kegunaannya. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk tujuannya berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya. Hal ini terutama berlaku dalam pembelian kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer yang biasanya berhubungan dengan barang-barang komoditi.

⁴⁹ John C. Mowen & Michael S. Minor. *Consumer Behavior: a Framework*. (New Jersey: Prentice Hall. 2001). Hal. 62.

⁵⁰ Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta:Penerbit Andi. 2005). Hal. 25.

⁵¹ Ibid. Hal. 39.

2. Motif emosional; pemilihan berdasarkan kriteria yang subjektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder bahkan tersier.

2.5.1 Jenis-jenis *Product Knowledge*

Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan akan produk, yakni pengetahuan akan atribut atau karakteristik, konsekuensi positif atau manfaat dalam menggunakan produk, dan nilai produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen⁵².

1. Produk sebagai ikatan atribut

Pemasar mempunyai pilihan strategis terhadap atribut atau karakteristik produk. Dimana produk dapat diberi tambahan atribut atau karakteristik yang baru, mengganti atribut lama, atau memodifikasi atribut sehingga menjadi menarik.

Dalam proses kognitif konsumen, perusahaan tentu berharap konsumen memiliki pengetahuan terhadap atribut atau karakteristik produk tersebut dalam memori konsumen. Sehingga ketika konsumen mengaktifkan kembali ingatannya, pengetahuan yang tersimpan tersebut dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam membeli produk atau merek.

Seorang pemasar harus mengetahui bagaimana atribut tersebut dimaknai oleh konsumen dan selanjutnya bagaimana konsumen mengolah informasi tersebut dalam memahami dan mengambil keputusan.

Konsumen dapat memiliki perbedaan atribut produk yakni atribut yang konkrit dan atribut yang abstrak. Atribut yang konkrit yakni produk yang dapat dilihat dan mempunyai karakteristik fisik. Sedangkan atribut yang abstrak adalah produk yang subjektif dan tidak terlihat oleh mata seperti kualitas.

⁵² J. Peter Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 7th Ed. (USA: McGraw-Hill Company, Inc. 2000). Hal. 74-81.

2. Produk sebagai kumpulan manfaat

Consequences adalah hasil yang diperoleh saat membeli atau menggunakan produk. Ini lebih penting dari sekedar atribut produk. Konsumen memiliki dua jenis *consequences*, yakni fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil nyata yang didapat langsung oleh konsumen dari menggunakan produk. Sedangkan konsekuensi psikososial adalah hasil *psychological* dan sosial dari produk yang digunakan.

Psychological consequences dari produk hasil personal dan internal seperti bagaimana perasaan yang diperoleh dari menggunakan produk. Kebanyakan konsekuensi ini merupakan kualitas afektif. Konsekuensi sosial adalah bagaimana tanggapan atau pendapat orang-orang pada saat menggunakan produk tersebut.

Konsumen juga memikirkan manfaat positif dan negatif dalam menggunakan produk. Manfaat ini merupakan konsekuensi keinginan konsumen yang dicari saat membeli atau menggunakan produk. Konsumen selalu melihat produk atau merek sebagai ikatan manfaat dibandingkan kumpulan dari atribut.

3. Produk sebagai pemuas nilai (*Value Satisfiers*)

Konsumen juga memiliki pengetahuan terhadap nilai personal dan simbolik bagaimana produk dapat membantu kepuasan dan kesuksesan mereka. Ada dua jenis nilai yang dapat diidentifikasi, yakni *instrumental* dan *terminal*.

Nilai instrumental adalah cara tingkah laku. Ada beberapa cara perilaku yang mempunyai nilai positif bagi seseorang. Sedang *terminal value* mengarah kepada bentuk keadaan atau keadaan psikologis yang luas. Kedua nilai ini merepresentasikan konsekuensi personal seseorang dalam berusaha untuk mencapai kesuksesan dalam hidup mereka.

Konsumen dapat menggabungkan ketiga tipe dari *product knowledge* tersebut menjadi hubungan asosiasi yang sederhana yang disebut *means-end chain*. Perspektif ini mengungkapkan bahwa pikiran subjektif

konsumen terhadap atribut sejalan dengan konsekuensi personal. Dengan kata lain, konsumen melihat atribut produk sebagai *means to some end* dimana akhirnya dapat menjadi sebuah konsekuensi atau sebuah nilai abstrak.

Karena *means-end chain* mewakili personalitas konsumen yang sama dengan pemahaman terhadap produk atau merek, maka akan ada keunikan dari tiap-tiap latarbelakang konsumen dan ketertarikan personal. Konsumen yang berbeda akan mempunyai *means-end chain* yang berbeda pula walaupun mereka memiliki kesamaan. Sehingga tidak mustahil jika pemahaman konsumen terhadap produk akan berbeda dengan pemahaman perusahaan.

2.5.2 Pentingnya *Product knowledge*

Dengan adanya pemahaman konsumen yang berbeda-beda, *Product knowledge* terhadap konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena:

1. Tidak tersedianya informasi yang memadai dan tidak jelas akan produk dapat membuat konsumen urung menggunakan produk perusahaan.
2. Konsumen bisa lari kepada penyedia produk yang lain, hanya karena merasa mendapat lebih banyak informasi yang diperlukan. Sebaiknya, konsumen punya cukup *space* untuk dapat memahami secara utuh atas produk yang mereka cari.
3. Konsumen yang terlanjur membeli akan kecewa, jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan. Berikutnya, akan terbangun reaksi fusi untuk kemudian menyebarkan informasi minor sehubungan dengan *performance* sebuah produk.⁵³

⁵³ Ibid.