

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses yang kompleks yang menggabungkan beberapa elemen untuk bekerja sama menciptakan pemahaman antara komunikator dan komunikan. Informasi, pesan dan makna merupakan komponen penting yang saling berinteraksi (Kodir Abdul dkk, 2021). Komunikasi juga merupakan proses menyampaikan informasi, ide, dan emosi satu sama lain dengan tujuan untuk saling memahami. Komunikasi adalah komponen penting dalam kehidupan manusia yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan, mempengaruhi perilaku, dan membentuk identitas individu dan organisasi.

Dalam konteks organisasi, komunikasi menjadi elemen yang terpenting dalam menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan dengan para *Stakeholder*. Organisasi memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi mulai dari komunikasi internal hingga eksternal untuk keberlangsungan dan perkembangan organisasi dan tujuan bisnis tercapai. Salah satu pendekatan yang strategis dalam komunikasi eksternal adalah *Public Relations* (Siregar *et al.*, 2021)

Pada dasarnya, praktik *public relations* adalah upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk menumbuhkan dan memperkuat itikad baik (*goodwill*) dan pengertian timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dan masyarakat (Afnan and Fathurrohman, 2020). *Public Relations* tidak hanya berfungsi untuk membangun hubungan yang erat atau harmonis, tetapi juga menjadi alat strategis yang terintegrasi dengan fungsi pemasaran. Salah satu bentuk integrasi tersebut adalah *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan gabungan dari kegiatan pemasaran dan *Public Relations*.

*Marketing Public Relations* mendukung secara objektif dibidang pemasaran (Rahmandani and Setiyarini, 2022) . Perpaduan antara *Marketing* dan *Public Relation* sangat diperlukan bagi setiap perusahaan. Pelaksanaan program strategi pemasaran dan bentuk kegiatan dari program kerja *Public Relations* menciptakan konsep *Marketing Public Relatons* (Ali, 2017). Kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam dua hal yaitu meningkatkan pendapatan seiring meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan citra merek atau *brand image* yang lebih baik tentang perusahaan.

*Public Relation* mempengaruhi pembentukan *brand image*. Pembentukan *brand image* yang baik bisa dipengaruhi oleh bagaimana hubungan perusahaan atau organisasi dengan publiknya. *Marketing Public Relations* memiliki peran yang cukup penting dalam menerapkan strategi di tengah tingginya tingkat persaingan dalam industri. Di sinilah peran seorang *Marketing Public Relations* dibutuhkan, karena mereka bisa menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukannya (Widuhung, 2021).

Keberadaan Pusat Perbelanjaan Modern atau *Mall* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan perkotaan di Indonesia karena telah menjadi salah satu simbol utama dari urbanisasi dan modernisasi di negara ini. Mal adalah pusat perbelanjaan di mana orang dapat berbelanja dan menikmati fasilitas lainnya yang dapat memenuhi semua kebutuhan manusia, seperti tempat berjalan-jalan, duduk, bersantai, dan dekorasi untuk menambah kenyamanan (Pusung, Tinangon and Sondakh, 2017).

Terdapat sebuah fenomena global bahwa lalu lintas di mall- mall papan atas naik rata-rata 12% pada tahun 2022 dibandingkan dengan tingkat sebelum pandemi tahun 2019, sementara lalu lintas di mal mal non-papan atas naik 10%. (Coresight.com). Peningkatan *traffic* ini berhubungan dengan minat belanja masyarakat yang meningkat salah satunya di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi pada triwulan II-2024 tercatat sebesar 5,05% dibantu oleh peningkatan permintaan domestik dan hasil ekspor yang lebih baik. Minat dan potensi belanja masyarakat Indonesia terlihat cukup besar. Dapat dilihat dari semakin banyaknya pertumbuhan pusat perbelanjaan di berbagai kota. Pusat perbelanjaan merupakan elemen penting bagi masyarakat yang bukan hanya sebagai sarana ekonomi tetapi juga sebagai pusat sosial dan budaya. Karena memiliki kontribusi yang besar pada dinamika kehidupan masyarakat sekitar. Pusat perbelanjaan telah bertransformasi menjadi tujuan serbaguna yang menggabungkan aktivitas belanja, hiburan, kuliner dan beragam kegiatan sosial.

Citra merek atau *Brand image* yang kuat membuat pengunjung setia pada produk, membuatnya menarik bagi mereka. Perusahaan dengan *Brand Image* yang kuat akan lebih mudah menarik konsumen karena antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih terikat satu dengan yang lain (Angellia and Oktavianti, 2023). *Brand image* merujuk pada persepsi, kesan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu dari produk, layanan bahkan pengalaman yang ditawarkan oleh *mall*. Strategi itu bertujuan untuk menarik minat pengunjung atau calon pengunjung sebuah

*mall.*

Salah satu *mall* terbesar dan terbaru di Makassar yaitu Nipah Park mengusung konsep unik, "*Walk Through the Park*" Mall ini bukan hanya sebagai pusat perbelanjaan tetapi juga menjadi ruang publik yang inklusif. Konsep ini menjadikan Nipah Park sebagai destinasi rekreasi bagi berbagai kalangan.

Nipah Park merupakan kawasan komersial hijau pertama di wilayah Indonesia Timur mengusung konsep *Green Building* (ramah lingkungan) yang menerapkan sumber daya, material dan penggunaan energi yang efisien (Ichwan *et al.*, 2022). Tahun lalu Nipah park berhasil meraih penghargaan *Winner of Energy Efficient Building* di ASEAN Energy Awards 2023. Penghargaan ini menunjukkan komitmen Nipah Park terhadap pengelolaan bangunan yang hemat energi dan ramah lingkungan juga meningkatkan citranya sebagai *mall* yang berkelanjutan.

Sebagai *mall* dengan konsep berbeda, Nipah Park melakukan aktivitas *marketing public relations* untuk menarik perhatian publik. Penyelenggaraan tersebut ditujukan untuk meningkatkan *brand image* contohnya melalui aktivitas *event* Pekan Olahraga yang merupakan program kompetisi yang mempertandingkan berbagai cabang olahraga serta berfungsi sebagai tempat untuk mengembangkan bakat muda dan menumbuhkan semangat sportivitas dan persatuan. Oleh karena itu, program ini memberikan kesempatan bagi komunitas, atlet, bahkan masyarakat umum untuk bekerja sama dalam menumbuhkan semangat kompetisi yang sehat.

Dengan penyelenggaraan yang konsisten selama tiga tahun berturut-turut, dari 2022 hingga 2024, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah peserta dan cabang olahraga yang dipertandingkan. Ini menunjukkan antusiasme masyarakat dan minat olahraga yang semakin beragam. Adapun data jumlah peserta PON dari 2022 – 2024 adalah:



(Sumber : Penulis)

(Gambar 1. 1 Data Peningkatan Peserta PON)

Dapat dilihat pada diagram diatas menunjukkan bahwa jumlah peserta PON mengalami peningkatan yang mencapai sekitar 6.93% dari tahun 2022 ke 2023 dan 58.05% dari tahun 2023 ke 2024 . Ini menunjukkan potensi besar acara ini dalam menarik minat masyarakat. Keberhasilan sebuah *event* tentunya tidak terlepas dari promosi yang baik dari penyelenggara.



(Sumber : Instagram Nipah Park)

**(Gambar 1. 1 Dokumentasi PON)**

Selain melalui event, *Marketing Public Relations* Nipah Park juga memanfaatkan media sosial untuk mendukung konsep “*Walk Through The Park*”. Hal ini diwujudkan melalui berbagai jenis konten edukatif juga informatif , seperti informasi seputar Nipah Park, keberlanjutan lingkungan,, pengalaman interaktif yang mengajak pengunjung mengenal lebih dalam tentang ruang terbuka hijau yang ditawarkan serta informasi seputar event yang akan diselenggarakan.



(Sumber : Instagram Nipah Park)

**(Gambar 1. 2 Pemanfaatan Media Sosial Nipah park)**

Pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang tepat di Nipah Park terlihat dari komitmennya untuk menjadi *mall* yang tidak hanya sebagai tempat untuk berbelanja tetapi juga menjadi ruang terbuka yang inklusif dimana setiap orang dapat melakukan berbagai aktivitas produktif dan kreatif juga peduli terhadap lingkungan dan mendukung gaya hidup sehat serta kegiatan komunitas yang membedakannya dari kompetitor lain. Hal ini akan membantu Nipah Park dalam memperkuat *brand image* nya dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sebagai pusat perbelanjaan yang baru Nipah Park perlu menghadapi tantangan besar untuk dapat bersaing dan membangun *brand image* nya sebagai *mall Walk Through The Park* untuk menarik perhatian publik serta membedakan diri dari pusat perbelanjaan lain yang sudah lebih dulu eksis. Dalam hal ini, penerapan aktivitas *Marketing Public Relations* menjadi sangat penting.

Adapun topik penelitian terdahulu yang hampir serupa oleh (Dhiba and Imran, 2024) yang berjudul “Aktivitas *Marketing Public Relations* Dalam *Rebranding* Mixagrip Melalui Transportasi *Commuter Line*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas marketing public relations digunakan dalam rebranding produk Mixagrip melalui transportasi commuter line. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif, dengan hasil penelitian yang menjabarkan secara komprehensif berbagai aktivitas MPR dalam rebranding mixagrip.

Selain itu, penelitian yang hampir serupa juga dilakukan oleh (Syahirah and Eveliene, 2023) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* *Scarlett Whitening* Dalam Membangun Citra Melalui *Endorsment*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations *Scarlett Whitening* melalui Jasa *Endorsment* dalam memasarkan produknya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif, dengan hasil penelitian yang menganalisis secara mendalam berbagai strategi MPR dalam *branding* *Scarlett Whitening* melalui *endorsment*.

Berdasarkan urian diatas maka peneliti memilih judul “**Aktivitas *Marketing Public Relations* Nipah Park Sebagai *Mall Walk Through The Park*”**”

Peneliti memilih topik ini karena ingin mengetahui secara mendalam aktivitas *Marketing Public Relations* Nipah Park sebagai *Mall Walk Through The Park*. Penelitian ini relevan karena persaingan di antara pusat perbelanjaan semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk membedakan diri dan membangun citra yang lebih baik di mata publik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang terbentuk yaitu :

1. Bagaimana *Aktivitas Marketing Public Relations* Nipah Park sebagai *Mall Walk Through the Park*?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *Aktivitas Marketing Public Relations* Nipah Park sebagai *Mall Walk Through the Park*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *Aktivitas Marketing Public Relations* Nipah Park sebagai *Mall Walk Through the Park*
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *Aktivitas Marketing Public Relations* Nipah Park sebagai *Mall Walk Through the Park*

### 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini yaitu:

- a. Secara teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan keilmuan mengenai pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang baik.
- b. Secara Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat acuan bagi pusat perbelanjaan modern yang ada di Kota Makassar dalam melaksanakan aktivitas *Marketing Public Relations* yang baik.

## 1.4 Kerangka Konseptual

- *Marketing Public Relations*

Kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan yang mengkombinasikan pelaksanaan program-program dan strategi pemasaran dengan kegiatan *Public Relation*. Alat yang sering digunakan oleh public relations untuk mendukung sasaran penjualan dan marketing suatu usaha disebut “Komunikasi Marketing” atau “*Marketing Public*

### *Relations*".

Menurut Harris and Whalen (2006) Thomas L.Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* yang dikutip oleh bahwa Marketing Public Relations merupakan Sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian suatu *costumer* melalui komunikasi tentang informasi yang kredibel melalui kesan-kesan yang dibutuhkan oleh sbuah perusahaan dan produknya yang sejalan dengan kebutuhan,keinginan ,perhatian dan kepentingan para *customer*.

Marketing Public Relations bertujuan untuk menyebarkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, membangun komunikasi dengan konsumen, perusahaan dan lainnya (Niantiara, 2022).

Keberadaan MPR di Perusahaan dianggap efektif dikarenakan:

- 1) MPR dianggap memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kesadaran merek dan pengetahuan merek.
- 2) MPR dianggap memiliki kemampuan untuk meningkatkan efisiensi dalam hal "*increasing category usage*" dan "*increasing brand sales*"
- 3) MPR dianggap lebih hemat biaya daripada iklan karena biaya media yang meningkat.

- *Aktivitas Marketing Public Relations*

Menurut Kotler and Keller (2006) bahwa ada tujuh *Aktivitas Marketing Public Relations* yang memiliki kaitan dengan pelanggan diantaranya

- a. *Publikasi (Publications)*

Perusahaan bergantung pada publikasi materi untuk memperluas produk untuk menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran Perusahaan, majalah dan materi audio-visual.

- b. *Media Identitas (Media Identity)*

Perusahaan harus membangun identitas yang dapat dikenal dengan mudah oleh publik. Misalnya logo Perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir Perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

- c. *Acara (Event)*

Dengan mengadakan acara khusus, perusahaan dapat menunjukkan produk baru dan kegiatan mereka. Seperti wawancara, seminar, pameran dan kompetisi yang dapat menjangkau masyarakat luas.

- d. *Berita (News)*

Salah satu tanggung jawab utamanya dalam bidang *public relations*

adalah mengembangkan atau menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya, atau karyawannya, dan membuat media tertarik untuk mempublikasikan *press release* dan hadir dalam konferensi pers.

e. Pidato (*Speeches*)

Kebutuhan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti menjawab pertanyaan media atau memimpin asosiasi penjualan dan pertemuan penjualan, dapat membentuk citra perusahaan.

f. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*Public-Service Activities*)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

g. Persponsoran (*Sponsorship*)

Perusahaan dapat memasarkan produk mereka dengan mengadakan acara olahraga atau kebudayaan yang membantu bisnisnya untuk tetap eksis.

- Pusat Perbelanjaan atau Mall

Pusat perbelanjaan yaitu tempat di mana barang dan jasa ditukar dan didistribusikan secara komersial, yang membutuhkan waktu dan perhitungan khusus untuk menghasilkan keuntungan. Pusat perbelanjaan merupakan tempat di mana barang dan jasa dipertukarkan dan didistribusikan secara komersial, yang membutuhkan waktu dan perhitungan khusus untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut (Sari, 2010) *Mall* merupakan bangunan multilantai tertutup dengan etalase dan interior yang menarik dengan udara yang nyaman sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitasnya dengan nyaman. Mall terdiri dari berbagai jenis toko atau toko yang digabungkan dalam struktur kompak yang terdiri dari sejumlah vendor independen atau berbagai toko dengan merek yang berbeda. Jalur sirkulasi menghubungkan toko-toko ini satu sama lain, membuat perjalanan antara mereka lebih mudah.

- *Brand Image*

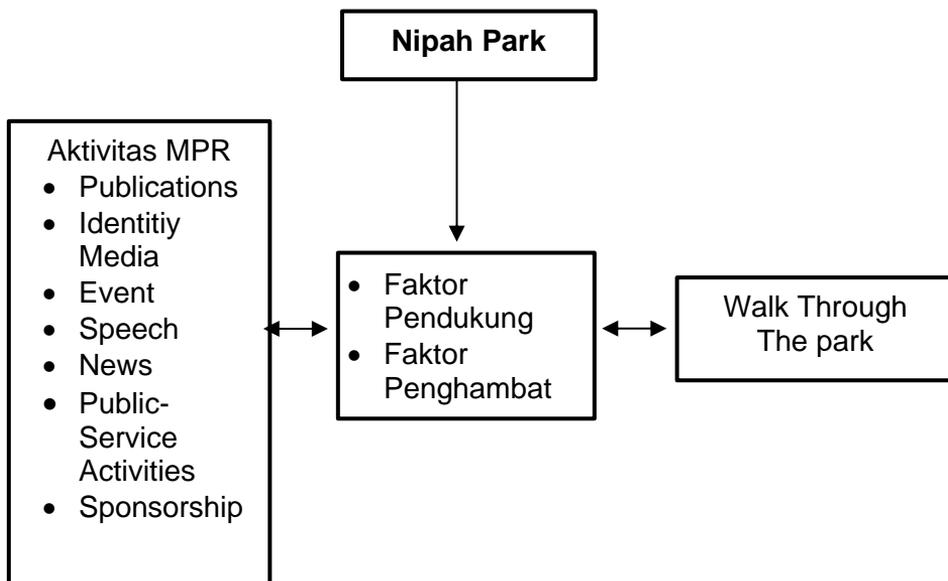
*Brand Image* menggambarkan persepsi umum tentang merek dan dibangun dari data-data informasi dan pengalaman sebelumnya (Wiraditi and Sudibyo, 2020). *Marketing Public Relations* merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya terletak pada *brand image* yang melekat dalam suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan. Efek dari citra merek (*brand image*) yang positif, dengan memanfaatkan citra perusahaan positif yang sudah terbentuk dari produk

lama, Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan lini produk (Sutisna, 2002).

Citra Merek atau *Brand Image* dapat terbentuk karena beberapa faktor diantaranya:

- a. Kualitas dari produk yang dihasilkan  
Ketika produk dijual dengan kualitas yang lebih tinggi, minat pelanggan untuk membeli produk tersebut meningkat, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan produk.
  - b. Pelayanan yang disediakan  
Produsen tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan layanan. Bagaimana produsen melayani pelanggannya memengaruhi kepuasan pelanggan.
  - c. Kebijakan perusahaan  
Kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan dibentuk oleh kebijakan perusahaan.
  - d. Reputasi perusahaan  
Setiap perusahaan memiliki reputasi, dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya di setiap aspek kehidupan mereka. Semakin baik reputasi perusahaan, semakin kuat dan kuat citra yang dimilikinya.
  - e. Kegiatan pemasaran perusahaan  
Target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut memengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.
- Konsep *Walk Through The Park*  
Dengan menggunakan konsep "Walk Through the Park", Nipah Park menciptakan pengalaman yang berbeda dari pusat perbelanjaan konvensional dengan menggabungkan elemen alami dengan desain modern. Secara khusus, konsep ini mengacu pada gagasan membawa suasana taman yang asri dan ramah lingkungan ke dalam ruang mall, menjadikannya lebih dari sekadar tempat belanja, tetapi juga sebagai ruang publik yang menawarkan kenyamanan, keindahan, dan kesenangan kepada semua orang.  
Di Nipah Park, konsep "Walk Through the Park" terdiri dari beberapa hal berikut:
    - a. Integrasi Ruang Terbuka Hijau, Nipah Park memiliki taman hijau di lantai atas, di mana pengunjung dapat menikmati suasana alami di tengah kota. Lanskap taman yang tenang, area duduk yang nyaman, dan jalur pejalan kaki

- b. Nipah Park Public Space yang Inklusif memiliki banyak desain terbuka dan fasilitas yang membuatnya bukan hanya pusat perbelanjaan tetapi juga tempat untuk bersantai, berolahraga, dan bersosialisasi. Ini membuatnya menjadi tempat yang ramah untuk keluarga, komunitas, dan orang-orang yang mencari pengalaman baru.
- c. Keberlanjutan dan Ramah Lingkungan: Nipah Park mengadopsi prinsip-prinsip bangunan hijau yang disertifikasi oleh Green Building Council Indonesia sebagai bagian dari konsep "*Walk Through the Park*" dan berkomitmen pada keberlanjutan melalui penggunaan material ramah lingkungan, pengelolaan energi yang efisien, dan sirkulasi udara alami.
- d. Pengalaman Holistik, Konsep ini memungkinkan pengunjung memiliki pengalaman yang lebih luas dan memuaskan karena memadukan kebutuhan modern seperti belanja, hiburan, dan olahraga dengan elemen alami yang menenangkan.



(Bagan 1.1 Skema Kerangka Konseptual Penelitian)

## 1.5 Definisi Operasional

### 1. Marketing

Marketing merupakan kumpulan tindakan yang dilakukan oleh

suatu perusahaan atau organisasi dalam upaya menciptakan nilai bagi customer, menjalin hubungan yang kuat dan menghasilkan profit.

## **2. Public Relations**

Public Relations merupakan upaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya serta membentuk opini publik yang positif terhadap suatu perusahaan.

## **3. Nipah Park**

Nipah Park merupakan sebuah mall yang tidak hanya menjadi pusat perbelanjaan tapi juga sebagai ruang publik yang inklusif dimana segala aktivitas dan kreativitas bisa dilakukan.

## **4. Brand Image**

*Brand Image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek, berdasarkan pengalaman, interaksi, dan pengetahuan mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

# **1.6 Metode Penelitian**

## **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Nipah Park yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No.23C, Panaikang, Kec. Panakkukang Kota Makassar, dengan rencana waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan terhitung pada bulan November-Desember 2024.

## **2. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran fenomena secara mendalam, faktual, sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu mengenai aktivitas marketing public relations Nipah Park. Penelitian ini akan melihat aktivitas marketing public relations apa saja yang dilakukan oleh Nipah Park.

## **3. Teknik Penentuan Informan**

Dalam penelitian ini, informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan menentukan orang yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan berkaitan dengan topik yang akan penulis teliti. Fokus dalam penelitian ini adalah aktivitas marketing public relation Nipah Park. Adapun informan penelitian ini yaitu:

1. *Marketing & Communication Manager Nipah Park*
2. *Advertising & Promotion Analyst Nipah Park*
3. *Public Relations Senior Analyst Nipah Park*
4. *Advertising & Promotions Assist Analyst*

- 5. *Digital Marketing*
- 6. *Visual Merchandise*

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Data Primer

1. **Observasi** Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Pada observasi ini peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.
2. **Wawancara Mendalam** Teknik wawancara mendalam ini merupakan suatu metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada informan. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara sebagai alat peneliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.
3. **Studi Pustaka** Studi Pustaka merupakan suatu kegiatan mencari, mengumpulkan data dan informasi melalui berbagai sumber literatur seperti situs web, majalah, serta jurnal yang sesuai dengan objek penelitian, dan juga dokumentasi yang berguna sebagai data pendukung.

##### b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari membaca juga memahami jurnal, buku, dan sumber pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan data dari hasil temuan di lapangan juga informan. Teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman dalam (Triyono, 2021), yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif :

##### a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, memfokuskan, mengabstrakkan dan menyederhanakan data-data dari berbagai sumber seperti catatan yang ditulis di lapangan. Teknik analisis pada reduksi data dilakukan dengan cara mengarahkan, mengelompokkan data sehingga data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulannya.

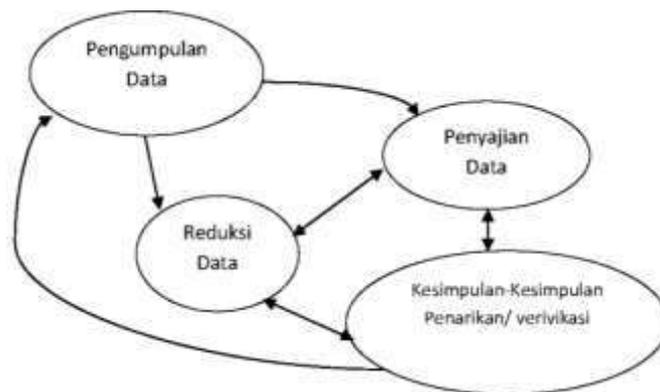
##### b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi dan data

yang diperoleh kemudian disusun dan dipaparkan dalam bentuk naratif. Bentuk dari penyajian data adalah uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan dan sebagainya. Penyajian data ini perlu dilakukan agar memudahkan penelitian dalam menarik kesimpulan.

c. Menarik Kesimpulan

Proses terakhir adalah menarik kesimpulan makna dari data yang akan dikumpulkan. Hal ini bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Verifikasi yang dilakukan dapat melihat kembali reduksi data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang



(Gambar 1. 3 Model Analisis Data Miles & Huberman)

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Public Relations

#### 1 . Konsep Public Relations

Marston mendefinisikan *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, serta para penyalurnya (Wilcox and Agee, 2006). Sedangkan Dr. Rex Harlow mengatakan Public relations adalah Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan masyarakatnya, yang mencakup komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama. Fungsi ini melibatkan manajemen dalam menghadapi masalah dan membantu mereka menanggapi opini publik. Fungsi ini juga membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan. Fungsi ini juga berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi perubahan (Rosady, 2014)

Para ahli PR menanggapi definisi yang dirumuskan oleh Dr. Rex Harlow tersebut terlalu panjang sehingga diadakan suatu pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Dari pertemuan tersebut menciptakan definis PR yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*. Definisi tersebut berbunyi:

“Praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk analisi kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.”

Scott M. Cutlip and Allen H. Centre, dalam bukunya *Effective Public Relatios*, mengungkapkan bahwa *Public relations* adalah bagian dari pekerjaan manajemen yang menilai sikap publik, menemukan kebijaksanaan dan praktik organisasi yang bekerja untuk kepentingan publik, dan merencanakan kegiatan dan program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik (Cutlip, 1962).

Menurut Nova (2009) Tujuan kegiatan *public relatio*s mencakup dua hal yaitu *performace objective*, PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholder*) identitas dan citra perusahaan di pandangan publik dan *Support of consumer market objective*, aktivitas PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi

persoalan yang timbul karena kegiatan komunikasi perusahaan dengan menitikberatkan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk.

Selain itu, hubungan masyarakat adalah bagian dari fungsi manajemen yang melakukan evaluasi publik, menemukan kebijakan individu dan perusahaan yang berfokus pada keinginan publik, dan melakukan program komunikasi untuk mencapai pengertian bersama. Seseorang yang bekerja di bidang hubungan masyarakat harus memiliki kemampuan untuk menciptakan, merencanakan, memediasi, dan menyelesaikan masalah (Ruliana, 2014).

Tugas seorang *Public Relations* berpusat pada kepentingan publik atau khalayak, selalu berkomunikasi dengan baik dengan publik internal maupun eksternal, melakukan tugas, dan berkonsentrasi pada moral dan etika sehingga dapat memberikan citra positif untuk bisnis. Oleh karena itu, karena bisnis tidak dapat berfungsi tanpa kerja sama dengan perusahaan lain, perusahaan harus membangun hubungan *Public Relations* dengan publik (Sutherland *et al.*, 2020).

## 2. Fungsi *Public Relations*

Menurut Ruliana (2014) ada delapan fungsi *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh perusahaan diantaranya:

- a. *Programming* yakni menganalisis masalah, kesempatan, menentukan tujuan dan membuat anggaran di dalamnya juga pendelegasian
- b. *Relationship* yakni PR harus terampil dalam mengumpulkan informasi dari luar
- c. *Writing Editing* yakni PR dapat membuat berita kemudian merilisnya ke media *release, news letter, bulletin* dan *prospektus*
- d. *Information* yakni membangun komunikasi agar publik mengetahui tentang perusahaan
- e. *Productions* yakni PR merancang kegiatan media komunikasi dan menyebarkanluaskannya
- f. *Special Events* yakni PR harus handal dalam menangani kegiatan eksternal seperti pameran, konferensi pers dan kegiatan dengan publik lainnya.
- g. *Speaking* yakni PR berbicara dengan publik baik individu maupun kelompok yang merupakan keterampilan penting
- h. *Research and Evaluation* PR harus handal dalam mengumpulkan data dan merisetnya, hasil riset tersebut kemudian dievaluasi.

### 3. Ciri-ciri Public Relations

Erlianti *et al.*, (2024) berdasarkan beberapa definisi dan pengertian *Public Relations*, maka dapat dijelaskan ciri-ciri dari PR sehingga melalui ciri-ciri atau karakteristik dapat dinilai suatu kegiatan sebagai PR atau bukan. Berikut Ciri-ciri PR diantaranya :

#### a. Komunikasi dua arah secara timbal balik

*Public Relations* harus memastikan adanya *feedback* dan hal tersebut bisa terjadi secara langsung maupun tertunda. Maka dari itu, setiap aktivitas yang memungkinkan adanya pertukaran informasi disebut sebagai komunikasi kehumasan. Adapun bentuk komunikasi tersebut mencakup penyebaran informasi, upaya persuasi dan pengkajian pendapat umum.

#### b. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk

Setiap aktivitas PR harus berpusat pada tujuan dari organisasi induknya. Oleh karena itu, PR harus memiliki pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi. Hal itu dapat mencapai tujuan dan mendukung tujuan divisi lainnya termasuk *marketing*, keuangan dan produksi.

#### c. Sasaran yang dituju adalah publik

Sasaran *Public relations* ada dua yaitu *public* internal dan eksternal. Publik internal meliputi karyawan, pemegang saham, manajer, yang memiliki kepentingan terkait pekerjaan, investasi, dan kinerja organisasi. Publik eksternal meliputi komunitas, media, pemerintah serta pelanggan yang menginginkan produk dan jasa yang aman serta terjangkau. Setiap aktivitas PR harus disesuaikan dengan kepentingan dari kedua publik ini.

#### d. Efek yang diharapkan adalah hubungan harmonis antara organisasi dengan publik. Rochmaniah et al (2021) hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik ditandai empat hal, yaitu:

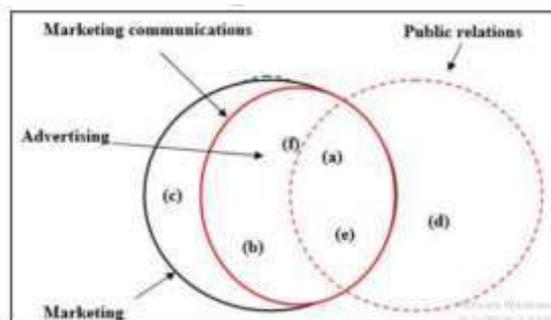
- Adanya publik terhadap kebijakan organisasi berarti perhatian dan reaksi publik terhadap kebijakan tersebut. Organisasi harus mempertimbangkan pandangan publik karena tanggapan mereka dapat memengaruhi reputasi dan keberhasilan organisasi.
- Adanya kepercayaan dari publik atas keahlian suatu organisasi.
- Adanya kerjasama yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak dari program yang mereka jalankan.
- Adanya bantuan untuk semua usaha yang dilakukan organisasi.

## 2.2 Marketing Public Relations

### 1. Konsep Marketing Public Relations

Pada awalnya, *marketing* dan *public relations* adalah dua konsep yang berbeda. Yang membedakan keduanya adalah bagaimana mereka mencapai tujuan yang diinginkan. *Marketing* berfokus pada meningkatkan penjualan sementara *Public Relations* mendidik, memahami target pemasaran dan menciptakan citra positif tentang perusahaan (Rahmat, 2022). Karena semakin pesatnya kemajuan teknologi dan penggunaan internet, memungkinkan banyaknya media khususnya media *online* yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan pemasaran kepada khalayak atau publik. Hal ini akan membentuk *net relations* yang merupakan irisan dari pemasaran, *public relations* dan internet. *Net relations* kemudian membuat batasan antara pemasaran dan *Public relations* menjadi bias dengan layanan interaktif yang ditawarkan perusahaan dalam melayani kebutuhan para konsumen.

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, termasuk bahwa *public relations* memiliki kemampuan untuk menggunakan strategi *pull* (menarik), strategi *push* (untuk mendorong pemasaran), dan strategi *pass* (untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan) (Geuens and Van den Bergh, 2001).



(sumber pelsmacker et al., 2001)

(Gambar 2. 1 Hubungan antara marketing dan Public relations)

Pelsmacker (2001) menggambarkan bahwa sebagian *public relations* (PR) adalah bagian dari pemasaran, komunikasi pemasaran dan periklanan. Dalam pemasaran, PR harus mempertimbangkan orientasi konsumen terhadap produk, harga, dan metode distribusi.

Dalam bagian komunikasi pemasaran, PR berfokus pada materi

pemasaran, terutama iklan yang akan disampaikan kepada publik. Sedangkan pada bagian periklanan PR dinilai sebagai salah satu jenis iklan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dan membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder* internal dan eksternal. Pemasaran menggunakan PR untuk menggabungkan berbagai alat pemasaran lainnya, tetapi tanpa PR, pemasaran akan sulit mencapai tujuan.

Menurut Ruslan (2012) *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan informasi yang dapat diandalkan dan menciptakan kesan positif yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Istilah MPR pertama kali dikemukakan oleh Thomas L.Harris (1978) melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* mendefinisikan MPR bahwa :

*“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identity companies and their products with the needs, concerns of customer.”*

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

Konsep Marketing PR di atas tidak terlalu berbeda dari konsep Marketing Public Relations yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu :

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

Fokus utama Marketing Public Relations adalah memberikan informasi, pendidikan, dan pemahaman konsumen melalui informasi yang meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang suatu merek barang atau jasa, sehingga merek tersebut akan lebih diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan (Floor and van Raaij, 2011). Dengan fokus pada manajemen pemasaran dan kepuasan konsumen, tingkat komunikasi MPR lebih luas dan mendalam daripada iklan. Oleh karena itu, MPR adalah konsep yang lebih tinggi daripada periklanan.

Terdapat lima tujuan utama MPR pada pelaksanaannya di suatu

perusahaan menurut Floor dan Raaji (2011) , yakni:

- a. Membantu memperkenalkan produk/jasa yang baru saja *launching* dengan harapan untuk mendapatkan analisis pasar dan pemberitaan yang baik.
- b. Meningkatkan atau menyempurnakan pesan iklan tentang pemahaman mengenai suatu produk/jasa yang sudah dipasarkan.\
- c. Membantu perusahaan dan produknya untuk lebih dikenal secara luas melalui sebuah *event* promosi.
- d. Memperkuat hubungan dengan konsumen dan target pemasaran dengan cara mendapatkan kepercayaan dan minat para *stakeholder*.
- e. Memastikan citra yang baik terhadap perusahaan dan produk/jasa yang dipasarkan.

## 2. Peranan Marketing Public Relations

Menurut Kotler dalam (Rosady, 2014) peran *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, sebagai berikut :

- (1) mengembangkan kesadaran pelanggannya terhadap produk yang baru diluncurkan
- (2) membangun kepercayaan pelanggan melalui citra perusahaan atau keuntungan produk yang ditawarkan atau digunakan
- (3) mendorong antusiasme dengan menulis artikel sponsor (*advetorial*) tentang manfaat dan kegunaan produk
- (4) menekan biaya iklan komersial untuk efisiensi biaya di media elektronik dan cetak
- (5) komitmen untuk meningkatkan layanan pelanggan, termasuk menangani keluhan dan masalah lainnya untuk memastikan bahwa pelanggan puas
- (6) membantu dalam promosi peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk lama
- (7) mengkomunikasikan terus-menerus tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup melalui media PR untuk mendapatkan persepsi publik yang positif.
- (8) mengembangkan dan mempertahankan reputasi perusahaan atau produk barang dan jasa dalam hal kuantitas dan layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- (9) bertindak secara proaktif untuk mencegah hal-hal buruk yang mungkin terjadi di masa mendatang, seperti krisis kepercayaan yang merusak reputasi perusahaan, krisis moneter, krisis multidimensional, atau krisis manajemen.

### 3. Aktivitas Marketing Public Relations (MPR)

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Christria and Anggraeni, 2016).

#### (1) Publikasi (*publication*)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik *customer* yang dituju. Mencakup brosur, koran perusahaan dan baliho.

#### (2) Identitas Media (*identity media*)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh publik melalui logo perusahaan yaitu brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan dan seragam.

#### (3) Acara (*events*)

Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, dan ulang tahun dari barang tersebut agar dapat menjangkau publik yang luas.

#### (4) Berita (*News*)

Salah satu tugas dari *Publik Relations* adalah membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita dan hadir dalam konferensi pers.

#### (5) Pidato (*Speeches*)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang berguna untuk membicarakan soal penjualan yang dapat membangun citra perusahaan.

#### (6) Berperan serta dalam aktivitas Sosial (*Public service activity*)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

#### (7) Persponsoran (*Sponsorship*)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

## 2.3 *Walk Through The Park*

### 1. Konsep Walk Through The Park

Dengan mengusung konsep "*Walk Through the Park*", Nipah Park menghadirkan pendekatan inovatif dalam dunia pusat perbelanjaan dengan

mengintegrasikan unsur alam dan desain modern. Berbeda dengan mall konvensional yang cenderung tertutup dan mengandalkan pencahayaan buatan, Nipah Park menawarkan suasana terbuka yang lebih alami, menghadirkan pengalaman yang lebih menyegarkan bagi pengunjung. Konsep ini bertujuan untuk menghadirkan harmoni antara lingkungan binaan dan alam, di mana ruang hijau bukan hanya menjadi elemen dekoratif, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi kenyamanan dan kesehatan pengunjung.

Nipah Park memiliki taman hijau di lantai atas yang dikenal sebagai Rooftop Nipah Park, jalur pedestrian yang nyaman, dan berbagai area duduk yang dikelilingi oleh tanaman. Ini memungkinkan pengunjung untuk tidak hanya menikmati aktivitas belanja dan hiburan, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang lebih menyatu dengan alam.

Selain itu, ruang publik yang luas dan terbuka di Nipah Park memungkinkan berbagai kelompok masyarakat untuk memanfaatkan fasilitasnya untuk bersantai, berolahraga, berbelanja, dan berinteraksi sosial. Ini memungkinkan keluarga, pekerja urban, dan masyarakat umum menemukan tempat yang nyaman dan produktif di pusat perbelanjaan ini.

Mall ini tidak hanya menjadi tempat belanja tetapi juga sebuah hubungan sosial yang mendukung gaya hidup modern. Area terbuka Nipah Park menawarkan berbagai aktivitas seperti kegiatan komunitas yang menjadikannya lebih dari sekadar pusat belanja tetapi juga sebagai ruang budaya dan interaksi masyarakat. Konsepnya yang lebih ramah lingkungan dan manusiawi selaras dengan tren global yang mengedepankan masyarakat.

Menurut Maitland 1978 yang dikutip oleh (Sinarwastu, 2016) Mall merupakan pusat perbelanjaan yang terdiri dari satu atau beberapa department store besar sebagai daya tarik retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian, yang merupakan bagian penting dari sebuah mall dan berfungsi sebagai sirkulasi dan tempat interaksi antar pengunjung dan pedagang. Dalam konsep ini, mall tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai ruang sosial.

Sedangkan Rubenstein dalam (Hernandez, 2015) mendefinisikan mall sebagai suatu area pergerakan linier pada suatu area pusat bisnis kota yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki. Berbentuk pedestrian dengan gabungan dari plaza dan ruang-ruang interaksional. Hal ini sejalan dengan konsep "*Walk Through The Park*", di mana Nipah Park menghadirkan ruang terbuka hijau, jalur pejalan kaki yang nyaman, dan area publik yang memungkinkan interaksi sosial.

Lebih lanjut, Kosanti and Dwiyanto (2018) mengartikan mall sebagai suatu ruang rekreasi dan pusat perbelanjaan yang terdiri dari kompleks pertokoan dimana terjadi kegiatan jual beli maupun pertukaran barang dan jasa serta sebagai tempat berkumpul dan berekreasi. Konsep ini sangat sesuai dengan karakteristik Nipah Park, yang tidak hanya mengandalkan toko dan tenant komersial, tetapi juga menghadirkan taman hijau, area bermain serta fasilitas olahraga bagi para komunitas.

Gibber (1959) , klasifikasi pusat perbelanjaan berdasarkan bentuk fisik yaitu, *market, shopping street, shopping precinct, shopping centre, department store, supermarket, superstore, hypermarket* dan *shopping mall*. Menurut Maithland Bary ada 3 macam bentuk mall diantaranya:

- (1) Mall Terbuka (*Open Mall*), yaitu mall tanpa pelingkup. Kelebihan dari bentuk ini adalah memiliki kesan yang luas dan perencanaan teknis yang mudah, sehingga biaya pembangunan dan perawatan lebih murah. Kekurangan dari bentuk ini yaitu berupa timbulnya masalah yang berkaitan dengan climate control dan secara langsung berdampak terhadap kenyamanan. Mall terbuka menempatkan pejalan kaki pada daerah di antara pertokoannya. Salah satu kenyamanan pada mall ini tergantung oleh daerah bayang-bayang matahari yang terbentuk di antara pertokoan tersebut.
- (2) Mall Tertutup (*Enclosed Mall*), yaitu mall dengan pelindung atap dan berupa bangunan lengkap, dimana penjual dan pembeli terlindung dari cuaca karena bangunan tertutup dan terkontrol. Bentuk ini dirancang untuk menciptakan bentuk yang lebih kompak dan efisien. Dengan menerapkan konsep mall terbuka pada ruang tertutup kenyamanan dapat terjaga dan nilai komersial tiap tenant menjadi relatif sama. Kekurangan pada bentuk ini lebih pada biaya perawatan yang tinggi dan memiliki kesan yang kurang luas.
- (3) Mall Terpadu (*Integrated Mall*)  
Bentuk ini merupakan gabungan dari dua bentuk mall. Biasanya berupa mall tertutup dengan akhiran mall terbuka. Bentuk ini dipakai untuk mengatasi permasalahan penghawaan, keborosan energi, dan climate control, serta mahalnya biaya pembuatan dan perawatan mall tertutup. Bentuk ini juga untuk mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pada mall tertutup.

Jika dikaitkan dengan konsep “Walk Through the Park”, Nipah Park lebih cenderung menerapkan bentuk Mall Terpadu, di mana terdapat elemen ruang terbuka dan tertutup yang dikombinasikan untuk menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan alami. Melalui penerapan konsep mall terpadu, Nipah Park

berhasil menciptakan lingkungan yang nyaman, estetik, dan berkelanjutan, menjadikannya lebih dari sekadar tempat belanja, tetapi juga sebagai destinasi rekreasi dan interaksi sosial bagi masyarakat urban.

## 2.4 Brand Image

### 1. Konsep Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2009) citra merek atau brand image merupakan suatu kepercayaan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam pada ingatan customer, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Sementara menurut (Tjiptono, 2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2012).

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Keller dalam (Pandiangan, Masiyono and Atmogo, 2021) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek terdapat dalam berikut ini:

#### (1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berhubungan dengan merek atau suatu produk sehingga customer tidak sulit mengenali khalayak dan membedakannya dengan merek atau produk lain, misalnya logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan induknya, slogan dan lain-lain.

#### (2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek merupakan ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa, sosial, dinamis, kreatif, independen dan lain-lain.

#### (3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi Merek adalah hal-hal tertentu yang menarik atau selalu terkait dengan suatu merek; ini dapat berasal dari produk yang unik, sponsorship atau tanggung jawab sosial, atau orang, simbol, dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada merek tersebut.

(4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Merupakan Sikap dan perilaku merek termasuk sikap dan perilaku pelanggan dalam komunikasi dan interaksi dengan pelanggan saat menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini mencakup aktivitas dan sifat yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

(5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand Benefit and Competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan unik yang diberikan oleh suatu merek kepada pelanggannya, yang memungkinkan pelanggan untuk merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud melalui apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Menurut (Kotler and Keller, 2021) , brand image dapat dilihat dari :

- Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* yaitu keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan juga aktivitas promosi lainnya. Hal itulah yang akan berlanjut menjadi perantara produk/merek dengan customer. Sehingga merek akan cepat dikenal dan terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Menciptakan popularitas sebuah merek pada publik tidak mudah. Popularitas merupakan kunci yang membentuk *brand image* pada publik.

Sedangkan Susanty and Adisaputra (2011) citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

- *Favorability of brand associations* (keuntungan dari asosiasi merek)
- *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)
- *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek)

## 2. Komponen Brand Image

Xian (2011) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai tiga komponen diantaranya :

## a. Citra Perusahaan

Citra perusahaan berasal dari perasaan pelanggan serta pelaku bisnis terhadap organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai bahan evaluasi individual mengenai hal tersebut

(Surachman, 2008). Menurut Arafat (2006) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan.

Menurut Simamora (2002) citra perusahaan terdiri dari tiga diantaranya

- Popularitas perusahaan Seberapa dikenal konsumen dengan merek atau perusahaan tertentu adalah cara untuk mengetahui seberapa populer sebuah perusahaan di mata konsumen. Semakin populer suatu perusahaan atau merek, semakin diingat konsumennya.
- Kredibilitas Menurut Surachman (2008), kredibilitas perusahaan mangacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan dapat merancang dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kredibilitas perusahaan tergantung pada tiga hal yaitu Corporate Expertise, Corporate Trustworthiness dan Corporate Likeability.
- Jaringan perusahaan Jaringan perusahaan, juga dikenal sebagai jaringan toko retail, terdiri dari dua atau lebih toko yang biasanya dimiliki atau diawasi oleh suatu perusahaan. Semakin banyak gerai yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar jaringan perusahaan (Kotler and Keller, 2008).

#### b. Citra Pemakai

Aaker and Biel (2013) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya . Sugiharti (2012) menambahkan bahwa citra pemakai memberikan pengaruh pada sudut pandangan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Biasanya, konsumen mencerminkan diri mereka dengan memilih produk atau merek pilihan mereka. Alasan tersebut menyebabkan konsumen lebih membeli produk atau jasa serta pelanggan perusahaan ritel yang mempeunyai citra kepribadian yang sesuai dengan citra diri konsumen tersebut.

Menurut Simamora (2002) citra pemakai terdiri dari gaya hidup dan status sosial.

- Gaya hidup  
Gaya hidup menurut Philip and Keller (2009), adalah pola hidup seseorang di dunia tergambar dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Bagi Suryani (2008) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya, bagaimana menghabiskan uang, dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Kotler dan Keller (2009) mengatakan, sebagian gaya hidup terbentuk dari keterbatasan uang dan waktu. Konsumen yang

memiliki keterbatasan uang memilih mengkonsumsi atau memilih produk atau merek yang harganya murah. Bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, memilih melakukan kegiatan dan pekerjaan saling bersamaan.

- Status Sosial

Status menggambarkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang. Status sosial dikenal sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat (kotler keller 2009). Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali digunakan dalam menunjukkan status sosial orang tersebut dalam kelompok sosial tertentu. Apabila konsumen menilai produk atau merek tersebut dapat mewakili status sosial mereka, maka akan timbul perasaan bangga pada diri konsumen yang bersangkutan.

c. Citra Produk

Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau suatu kelompok produk (surachman 2008). Citra produk yang dirasakan oleh konsumen memiliki citra menyenangkan akan cenderung lebih diminati oleh seseorang untuk dibeli dibandingkan dengan produk yang kurang memiliki citra tidak menyenangkan atau netral (schiffman dan kanuk 2008).