

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Public Relations

a. Pengertian Public Relations

Pada dasarnya public relations atau hubungan masyarakat (humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi non komersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa di cegah terlepas kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Pengertian public relations bisa di jelaskan dengan beberapa definisi yang satu sama lain berbeda, namun esensinya sama.

1. The British Institute of Public Relations memberikan definisi sebagai berikut:

“Public relations practice is deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public” (upaya yang sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya).¹⁵

2. Cutlip, Center dan Broom memberikan definisi:

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang

¹⁵ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 18.

baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.¹⁶

3. Definisi Menurut Frank Jefkins

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹⁷

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa public relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence* dan *image* yang baik.

b. Proses Public Relations

Proses public relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center.

1. Fact Finding

Fact finding atau fenemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi atau perusahaan.

¹⁶ Scoot M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations Edisi Kesembilan* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), hlm. 6.

¹⁷ Frank Jefkins, *Public Relations Edisi kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm. 9.

2. Planning

Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh public opinion yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan dan organisasi ataupun perusahaan.

3. Communication

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan public relations. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.

4. Evaluation

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka suatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khlayak. Hal ini dilakukan melalui evaluasi.¹⁸

2. Strategi Marketing Communication

a. Pengertian Strategi Marketing Communication

Strategi marketing communication dapat dipahami dengan menguraikan tiga unsur utama yaitu, strategi, marketing dan

¹⁸ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*,...hlm.114.

communication. Kata “strategi” berasal dari turunan kata bahasa Yunani, “*stratēgos*”. yang dapat diterjemahkan sebagai ‘komandan militer’ pada zaman demokrasi Athena.¹⁹

John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr mendefinisikan strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan.²⁰ Sedangkan Ahmad S Adnanputra MA, MS, seorang pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.²¹

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada mendefinisikan marketing atau pemasaran sebagai :

The process of planing and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.
(proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.)²²

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa

¹⁹ Efendi Arianto, “ Pengertian Strategi ” dalam <http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>

²⁰ “ *Ibid.* ”

²¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*,..., hlm. 74.

²² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran ...*, hlm.3.

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²³

Sedangkan istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).²⁴

Jadi jika di gabungkan strategi marketing communication adalah suatu perencanaan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) hlm. 8.

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), hlm.10.

mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.²⁵

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi dengan pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan di media massa (*media advertising*), 2) pemasaran langsung (*direct marketing*) 3) promosi penjualan (*sales promotion*) 4) penjualan personal (*personal selling*), 5) pemasaran interaktif dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini yaitu:

“ A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact.”

(suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya iklan

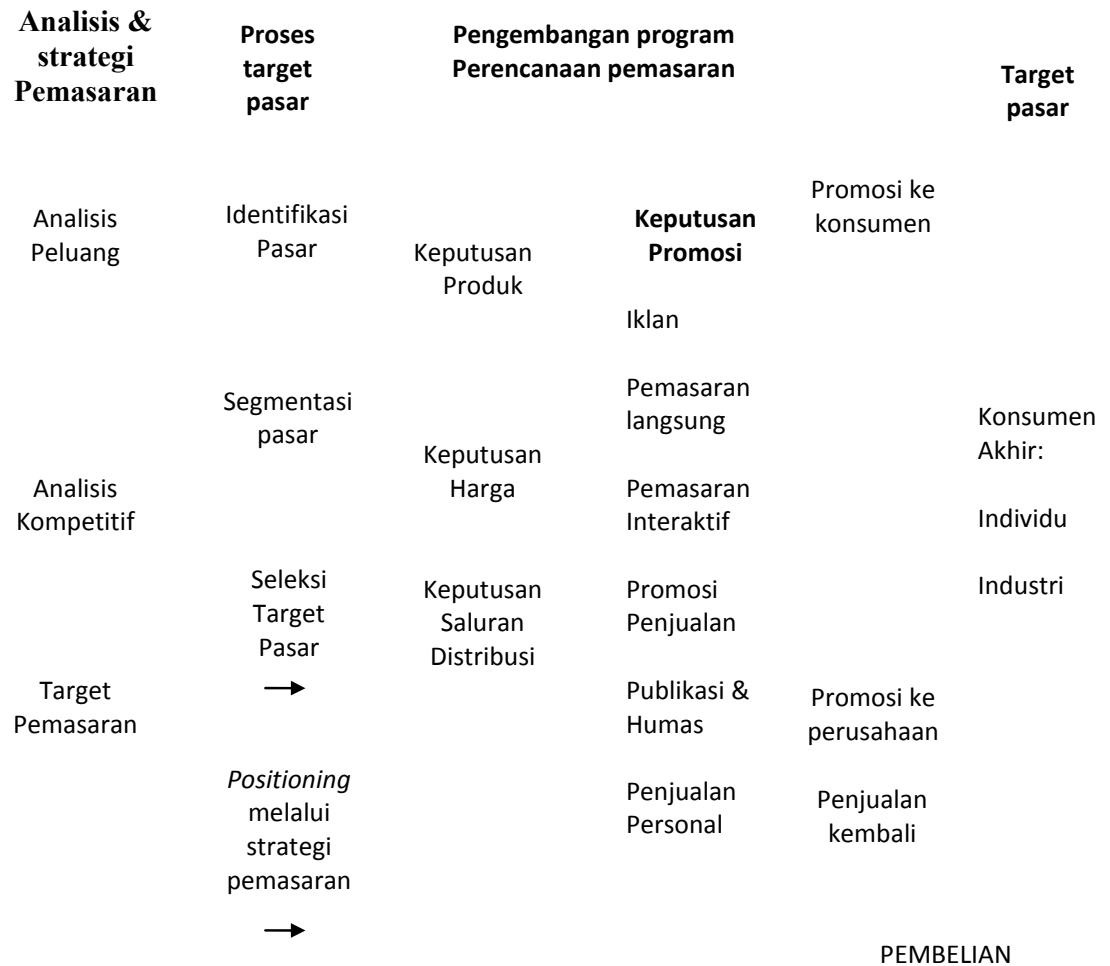
²⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran ...*, hlm.7.

umum, respons langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal).²⁶

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak antara lain Don Schultz dan rekan menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang menggambarkan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, website, peragaan (*display*) produk dan bahkan bentuk toko atau outlet dimana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (*total*).²⁷

²⁶ "*Ibid.*", hlm.8

²⁷ "*Ibid.*", hlm.9



gambar 2. Model Proses Pemasaran dan Promosi

Skema di atas terdiri dari empat bagian utama yaitu analisis dan strategi pemasaran, proses target pasar, pengembangan program perencanaan pemasaran dan target pasar. Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis pemasaran yang akan digunakan dalam

memutuskan produk yang akan dihasilkan dan pasar atau konsumen yang akan dituju. Perusahaan kemudian harus mengoordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang kohesif yang akan menjangkau target pasar secara efektif.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata konsumen.

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh diantara pelanggan dan pihak yang terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai komunikasi pemasaran serta integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi sebagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk

mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.²⁸

b. Analisis dan Strategi Marketing Communication

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif.²⁹

Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memerhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memerhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memperhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar. Suatu pasar tidak dapat di pandang sebagai satu kelompok besar konsumen yang

²⁸ " *Ibid.* ", hlm.11

²⁹ " *Ibid.* ", hlm.51

homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen yang heterogen. Dalam hal ini, George dan Michael Belch mengemukakan: *A careful analysis of the market place should lead to alternative market opportunities for existing product lines in current or new markets, new products for current markets or new products for new markets.* (suatu analisis pasar yang cermat dapat menuntun kepada peluang pasar alternatif bagi produk yang sudah ada pada pasar yang sudah ada atau pasar yang baru, produk baru bagi pasar yang sudah ada atau produk baru bagi pasar yang baru.³⁰

Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan diantara sejumlah merek yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk substitusi).

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategis pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) yaitu *something special a firm does or has that gives it an edge over competitors* (suatu

³⁰ "Ibid.", hlm.52

hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor).³¹

Praktisi pemasaran juga harus selalu memperhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Program pemasaran dari perusahaan kompetitor dapat memberikan dampak bagi strategi pemasaran perusahaan sendiri, sehingga program pemasaran pesaing harus terus di analisis dan di monitor. Reaksi yang diberikan pesaing terhadap strategi pemasaran dan promosi perusahaan sendiri juga sangat penting untuk di perhatikan. Pesaing mungkin mengurangi harga jual produknya, meningkatkan pengeluaran untuk promosi, mengeluarkan merek baru atau menyerang produk kita melalui iklan-iklan yang membandingkan antara produk pesaing dan produk kita (*comparative advertising*).

Target Pemasaran

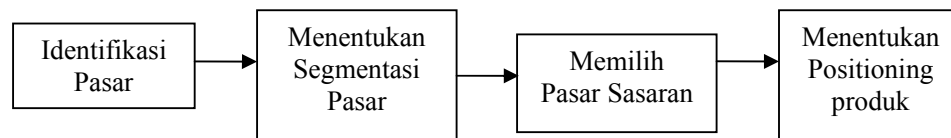
Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian di pilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja

³¹ " *Ibid .* ", hlm.53

tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.³²

c. Proses Marketing Communication

Suatu proses yang harus di jalankan marketing communication dalam memilih atau menentukan pasar di sebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau singkatnya proses pemasaran saja yang mencakup empat langkah sebagai berikut:



gambar 3. Proses Marketing Communication

1. Identifikasi Pasar

Banyak perusahaan saat ini yang menyadari pentingnya melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, sebelum menetapkan strategi pemasaran mereka. Hal ini disebabkan beberapa alasan antara lain dinamika pasar yang selalu berubah dimana konsumen menjadi lebih terdiversifikasi di tinjau dari kebutuhan, sikap dan gaya hidup mereka serta perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak melakukan pendekatan segmentasi konsumen

³² "Ibid.", hlm.54

dalam strategi pemasarannya karena dinilai lebih menguntungkan.

Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat. selanjutnya adalah memilih satu atau lebih dari segmen-segmen itu sebagai target dan merancang program pemasaran yang diarahkan kepada masing-masing target pasar bersangkutan.

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, targetting dan positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun targetting atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.³³

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “ *dividing up a*

³³ “ *Ibid .* ”, hlm.56

market into distinct group that (1) have common needs and (2) respond similarly to a market action” (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.³⁴

Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran yaitu anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak konsumen yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dewasa ini hampir tidak ada satu produk pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen konsumen. Dengan adanya segmentasi konsumen, maka perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi pemasaran melihat pasar dan konsumen itu sendiri. Dengan demikian, pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda yang di dekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-

³⁴ “*Ibid.*”, hlm.57

struktur atau kelompok-kelompok konsumen yang ada di tengah masyarakat. Berikut ini merupakan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, suku, agama, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. Data demografi di butuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat di jangkau.³⁵

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota, hingga ke lingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang

³⁵ " *Ibid .* ", hlm.59

dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karena nya wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.³⁶

c. Segmentasi Geodemografis

Merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan.³⁷

d. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi misalnya seorang wanita karir dan seorang ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka.³⁸

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang nya yang dinyatakan dalam

³⁶ " *Ibid.* ", hlm.64

³⁷ " *Ibid.* ", hlm.65

³⁸ " *Ibid.* ", hlm.66

aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Dengan demikian psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan audiensi secara lebih tajam daripada sekedar variabel-variabel demografi.

3. Target Pasar

Target Pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang targeting disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus di seleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (*segmen*) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.³⁹

Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).

4. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya sehingga khalayak memiliki

³⁹ "Ibid.", hlm.70

penilaian tertentu.⁴⁰ Dengan demikian positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah maka ia akan sulit di ubah.

d. Perencanaan Marketing Communication

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar yang telah kita bahas sebelumnya memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpuaskan. Tahap selanjutnya dari proses pemasaran adalah menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada marketing mix atau bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang kohesif dan efektif. Setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran adalah bersifat multi dimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang.

Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*). Kita akan meninjau tiga elemen dalam bauran pemasaran yaitu produk,

⁴⁰ " *Ibid.* ", hlm.72

harga dan saluran distribusi untuk melihat bagaimana ketiga elemen tersebut mempengaruhi dan berinteraksi dengan program promosi yang akan dijalankan.

1. Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan umumnya dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik maupun jasa. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat di pasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat di lihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.⁴¹

Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat seperti layanan, garansi produk, nama produk dan juga kemasan. Konsumen tidak saja melihat suatu produk dari fisiknya semata namun juga hal-hal yang berada diluar itu sebagaimana dikemukakan Belch bahwa *consumers look beyond the reality of the product and its ingredients*. Dengan demikian, konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, merek,

⁴¹ "Ibid.", hlm.75.

kemasan, dan bahkan perusahaan yang berada di belakang suatu produk yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan.⁴²

Suatu program IMC yang efektif harus mampu memadukan seluruh kegiatan (merk, promosi, kemasan dan sebagainya) agar mampu memberikan gambaran kepada konsumen yang tidak hanya sekadar kumpulan atribut yang dimiliki suatu produk.

2. Merek

Memilih satu nama merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Dalam menentukan merek suatu produk, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori otak konsumen. Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan image bagi produk itu.

Salah satu peran penting dari iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek dapat di definisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat (*intangible asset*) seperti nilai tambah atau nama baik (*goodwill*) sebagai akibat dari image yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan

⁴² " *Ibid.* ", hlm.76.

menyukai suatu merek atau perusahaannya. Ekuitas merek memungkinkan suatu produk untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih besar atau tingkat keuntungan yang lebih besar yang tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya suatu ekuitas merek. Adanya ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif bagi produk bersangkutan. Promosi melalui iklan seringkali dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan ekuitas merek ini.⁴³

3. Kemasan

Kemasan (*packaging*) adalah aspek lain dari strategi produk yang peran nya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional kemasan memiliki suatu fungsi sebagai tempat atau penyimpanan suatu produk. Kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus memberikan kesan pertama yang baik. Kemasan suatu produk tidak saja harus menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen namun juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu diinginkan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian berhadiah atau kontes memperebutkan hadiah tertentu.⁴⁴

Banyak perusahaan yang memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara

⁴³ " *Ibid.* "

⁴⁴ " *Ibid.* ", hlm.77.

untuk menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen. Saat ini banyak produk yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas, Aspek teknis suatu kemasan seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.

4. Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk. Peter dan Olson bahkan mengemukakan bahwa *the cost of a product to the consumers includes time, mental activity and behaviorial effort*. Hal ini berarti bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.⁴⁵

Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga (*price level*), merencanakan kebijakan harga (*pricing policies*) dan mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga

⁴⁵ " *Ibid.* ", hlm.78.

di pasaran. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga strategi komunikasi yang diterapkan. Produk dengan harga tinggi (mahal) memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu pula sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat di benak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah dari pada produk pesaing maka hal ini akan membingungkan konsumen. Dengan kata lain faktor harga, promosi, dan saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai positioning produk dimata konsumen.

Tiga faktor yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, serta kegiatan promosi yang dilakukan saling berinteraksi dalam menentukan harga suatu produk dan ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan harga.

Distribusi

Perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Upaya perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia

saja kecuali perusahaan dapat memastikan kapan dan dimana konsumen dapat memperoleh produk yang bersangkutan.

Saluran pemasaran (*marketing channel*) merupakan elemen tempat dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai *sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption* (sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi).⁴⁶

Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Sebagaimana di kemukakan Stewart dan rekan bahwa pemasaran memerlukan manajemen distribusi terpadu (*integrated channel management*) yang mencerminkan adanya batasan yang kabur antara fungsi distribusi dan komunikasi. Pandangan ini menegaskan bahwa tempat atau lokasi dimana suatu produk dijual akan menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sebagaimana juga keputusan mengenai produk dan harga. Saluran distribusi dalam program pemasaran terpadu berfungsi sebagai suatu *advertising reminder* yaitu pengingat bagi konsumen terhadap iklan yang sudah ada sebelumnya. Misalnya berapa kali anda melihat logo atau merek

⁴⁶ "Ibid.", hlm.80.

suatu produk di pusat perbelanjaan yang mana logo atau merek itu mengingatkan anda kepada iklan produk itu di media massa.⁴⁷

Selain menggunakan perantara pemasaran, perusahaan dapat juga menjual produknya secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan saluran yang langsung berhubungan dengan konsumen seperti direct marketing atau telemarketing.

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Dalam mengartikan brand image berarti kita harus mengurai 2 suku kata yaitu brand dan image. Pengertian brand atau merek menurut David A.Aaker adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.⁴⁸ Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut William J. Stanton merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur - unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand*

⁴⁷ "Ibid.",

⁴⁸Randy Duermyer, " Pengertian Brand " dalam <http://marketing.co.id>

name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata - kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk symbol. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekadar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini.

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali desain, dan lain-lain. Mercedes menyatakan sesuatu mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. Manfaat, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.

4. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes pada umumnya di asosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya. Pemakai dimension kiddies tentunya adalah anak-anak.⁴⁹

Jadi, merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan copyright. Nama merek adalah bagian dari merek dimana bagian dari merek yang dapat disebutkan atau dieja. Tanda merek adalah bagian dari merek yang tidak dapat dieja atau disebutkan, seperti simbol, desain atau warna atau huruf yang

⁴⁹ “*Ibid.*”;

berbeda. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang diberikan untuk melindungi secara hukum-yaitu melindungi penjual untuk menggunakan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek atau tanda merek. Copyright adalah hak hukum eksklusif yang diberikan untuk menggandakan, mempublikasikan, dan menjual segala sesuatu yang berbentuk buku, musik atau karya artistik.⁵⁰

Sedangkan Image Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah *image: the impression, the feeling, the conception, which the public has of a company, a consciously created impression of an object, person or organization*. (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).⁵¹ Jadi menurut Sukatendel citra itu dengan sengaja perlu di ciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan

⁵⁰ “*Ibid*”.

⁵¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, “*Dasar-Dasar Public Relations*”, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm.111.

pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Ada banyak citra perusahaan misalnya siap membantu, inovatif, produk nya bervariasi dan lain sebagainya. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citra nya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin di bentuk di mata masyarakat.

Dalam kamus besar bahasa indonesia pengertian citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran, (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.⁵²

Frank Jefkins dalam bukunya *public relations technique* menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *essential of public relations* Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang di peroleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaludin Rakhmat dalam bukunya *psikologi komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon,

⁵² “ *Ibid.* ”, 114.

dalam Rakhmat mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut.⁵³

Jadi brand image atau citra merek adalah kesan yang di peroleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang nama yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

4. Strategi Marketing Communication Harian Surya dalam Meningkatkan Brand Image

a. Special Event

Special event atau penyelenggaraan acara merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan masyarakat luas. Arti special event menurut istilah adalah terdiri dari dua kata yaitu special dan event. Special atau spesial berarti sesuatu yang “istimewa”, pengecualian (khas) dan tidak umum. Sedangkan event adalah suatu kejadian penting atau peristiwa khusus baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional. Jadi ajang acara khusus (*special event*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam

⁵³ “*Ibid.*”;

program acara kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu (*special event PR program*).

Pengertian dari special event menurut kalangan pakar komunikasi/PR dikutip dari Macnamara yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber, sebagai berikut:

“ A special event is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a spesific message aboout your company: for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporatecitizen, is good neighbour, is interested in progress for woman, maufactures fine products, or is as substanstial tax prayer in community. A special event might also be product launch or a product publicity event.”

(Spesial event adalah sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau product anda. Event tersebut juga dapat di disain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, merupakan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah special event dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk).⁵⁴

Dalam menyelenggarakan sebuah acara atau event, Seorang marketing communication harus mempersiapkan hal- hal sebagai berikut:

⁵⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations,...*, hlm. 212.

1. Merencanakan Event

a. Menentukan Tujuan

Sebuah acara di selenggarakan tentu saja dengan satu tujuan yang jelas. Apakah untuk sekadar memperkenalkan sesuatu yang baru dalam perusahaan kepada publik atau sebagai salah satu upaya meningkatkan citra merek, produk maupun perusahaan. Menentukan tujuan ini penting karena akan menjadi landasan dalam menentukan berbagai hal lain yang berkaitan dalam penyelenggaraan sebuah acara.

b. Jenis- Jenis Event

Apabila tujuan telah ditentukan maka langkah selanjutnya adalah memilih jenis acara. Misalnya untuk peluncuran produk baru, kita bisa memilih acara yang bersifat rekreatif atau yang bersifat lebih serius dengan menyelenggarakan seminar. Anda harus melakukan perhitungan yang cermat tentang jenis acara seperti apa yang paling mungkin membawa kesuksesan dalam memperkenalkan produk baru. Pertimbangkan banyak hal termasuk sasaran pengguna produk baru tersebut.

c. Memilih Tema

Kita dituntut untuk mampu memberikan ide-ide kreatif dalam menentukan tema acara. Kadang-kadang ide kreatif yang dianggap gila oleh banyak orang justru memberikan dampak positif bagi program komunikasi pemasaran kita. Karena orang lebih mudah mengingat hal yang unik dibanding hal-hal yang sudah biasa dilakukan. Misalnya anda dapat memilih tema game edukatif untuk peluncuran produk susu anak-anak. Berbagai aktivitas dapat dilakukan dari yang bersifat permainan hingga edukasi. Anak-anak dapat menikmati susu gratis sekaligus bermain. Sementara orang tua akan memperoleh pengetahuan tentang produk melalui permainan edukatif.

d. Membuat Anggaran

Dalam menyusun anggaran anda harus selalu berpijak pada tujuan dan tema acara. Biasanya anggaran untuk konsumsi membutuhkan biaya yang tinggi. Oleh karena itu tidak setiap event yang kita adakan mengharuskan ketersediaan makanan secara lengkap. Misalnya untuk acara yang dilaksanakan di bawah 1 jam kita hanya perlu menyediakan minuman dan makanan kecil. Namun

untuk acara dengan durasi lebih dari 1 jam maka perlu disediakan makanan yang lebih lengkap.

Di samping makanan, beberapa hal lain yang termasuk dalam penghitungan penyelenggaraan acara adalah:

- Biaya sewa tempat (bila dilakukan di luar kantor)
- Biaya untuk dekorasi dan perlengkapan lain seperti backdrop, tata suara dan alat presentasi.
- Biaya publikasi yang meliputi pembuatan undangan hingga pengirimannya, materi iklan (brosur, poster, dan lain-lain), bahkan jika acara tersebut sangat besar dan membutuhkan tenaga beberapa orang untuk mengelola konfirmasi para undangan maka tenaga-tenaga tersebut harus dimasukkan pula dalam penghitungan kebutuhan biaya.
- Biaya untuk pengisi acara seperti pembicara, pemain musik, ataupun penyanyi.
- Biaya transportasi yang diperlukan untuk mempersiapkan dan selama acara berlangsung.

- Biaya keamanan. Beberapa kegiatan besar yang melibatkan banyak orang atau karena ada orang terkenal, publik figur, pejabat atau selebritas seringkali mengharuskan kita berkoordinasi untuk soal pengamanan dengan beberapa pihak termasuk pihak kepolisian.
- Biaya tak terduga yakni biaya lain-lain untuk mengatasi timbulnya biaya-biaya di luar perkiraan kita.

2. Memublikasikan Event

a. Publikasi Internal

Sebuah acara yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan tentu saja harus diketahui dengan baik oleh semua orang yang berada didalamnya. Tidak hanya meminta mereka untuk siap memberikan bantuan tenaga bila di butuhkan, tetapi juga membantu memperluas publikasi acara itu sendiri. Seorang pegawai perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang acara tersebut kepada keluarganya di rumah. Pasangan pegawai itu akan menyebarluaskan informasi tentang acara itu kepada teman-temannya. Demikian juga dengan anak-anaknya. Mereka juga menyampaikan informasi yang sama kepada teman-

temanya. Teman-teman itu akan meneruskan informasi kepada pihak-pihak lain dan seterusnya.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memublikasikan sebuah acara di dalam sebuah perusahaan, misalnya:

- Secara informal dapat disampaikan dalam rapat-rapat internal, jauh sebelum acara tersebut di mulai.
- Pemberitahuan lewat email. Lebih baik jika tidak sekadar tulisan. Format poster atau brosur lebih menarik.
- Tempelkan poster acara tersebut pada lift kantor, majalah dinding, maupun tempat-tempat lain yang dinilai strategis dalam menyampaikan informasi kepada seluruh karyawan.
- Letakan brosur dan flyer di lobi kantor maupun kantor-kantor penjualan. Jadi tidak hanya karyawan yang mengetahui namun juga para tamu atau pelanggan yang datang ke kantor.
- Informasikan melalui buletin atau majalah internal perusahaan.

b. Publikasi Eksternal

Di dalam melakukan langkah-langkah publikasi terhadap suatu acara, perhatikan beberapa hal berikut ini:

➤ Mengenal Audiens

Menarik perhatian laki-laki tentu berbeda dengan perempuan. Untuk menarik perhatian kaum perempuan pun juga berbeda antara yang sudah menikah dan masih remaja. Nah mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran utama acara menjadi penting agar publikasi yang dilakukan tidak sia-sia. Fokuskan publikasi kepada pihak-pihak yang menjadi target utama. Tidak hanya sekedar mengidentifikasi kelompok berdasarkan laki-laki atau perempuan, namun juga usia, jenis pekerjaan, kegemaran, jumlah pendapatan dan lain-lain. Semakin khusus kalangan yang ingin disasar, semakin terbatas cara-cara publikasi yang dilakukan.

➤ Mengukur Biaya

Idealnya biaya untuk publikasi ini maksimal sebesar 10 % dari total biaya acara. Namun anda dapat menurunkan nilainya dengan kreativitas yang anda miliki. Tidak selalu yang berharga mahal akan memberikan dampak positif dalam mendapatkan publikasi yang maksimal.

➤ Menyusun Jadwal

Menyelenggarakan sebuah acara tidak dapat dilakukan dengan tergesa-gesa atau mendadak. Semua harus direncanakan dengan matang. Tidak hanya itu, dalam pelaksanaan juga membutuhkan pengawasan agar segala sesuatu berjalan pada jalurnya. Acara yang besar tentu membutuhkan persiapan yang lebih panjang di banding acara yang lebih kecil skalanya. Termasuk soal publikasi. Untuk acara yang bersifat lokal dan tidak terlalu besar, publikasi sudah harus dilakukan 2 bulan sebelum hari pelaksanaan. Sedangkan untuk acara yang berskala lebih besar akan memerlukan waktu publikasi yang lebih panjang.

➤ Menjaga Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau organisasi sebagai penyelenggara acara harus benar-benar terjaga. Penempatan logo serta tema acara harus menjadi identitas yang mampu menyampaikan pesan kepada semua yang hadir. Tampilkan logo perusahaan maupun tema acara pada backdrop, standing banner, topi, kaos atau baju yang menjadi seragam panitia acara, pin, tas, dan lain-lain. Jangan ragu untuk memanfaatkan setiap atribut berlogo dalam setiap pengambilan gambar atau foto.

c. Publikasi Melalui Media Massa

Selain menempatkan sejumlah iklan pada media massa, publikasi terhadap suatu kegiatan dapat dilakukan melalui media massa dengan cara mengirimkan siaran pers, melakukan konferensi pers, liputan khusus maupun wawancara eksklusif. Komunikasi dengan pihak media dapat dilakukan sebelum maupun pada saat hari H.

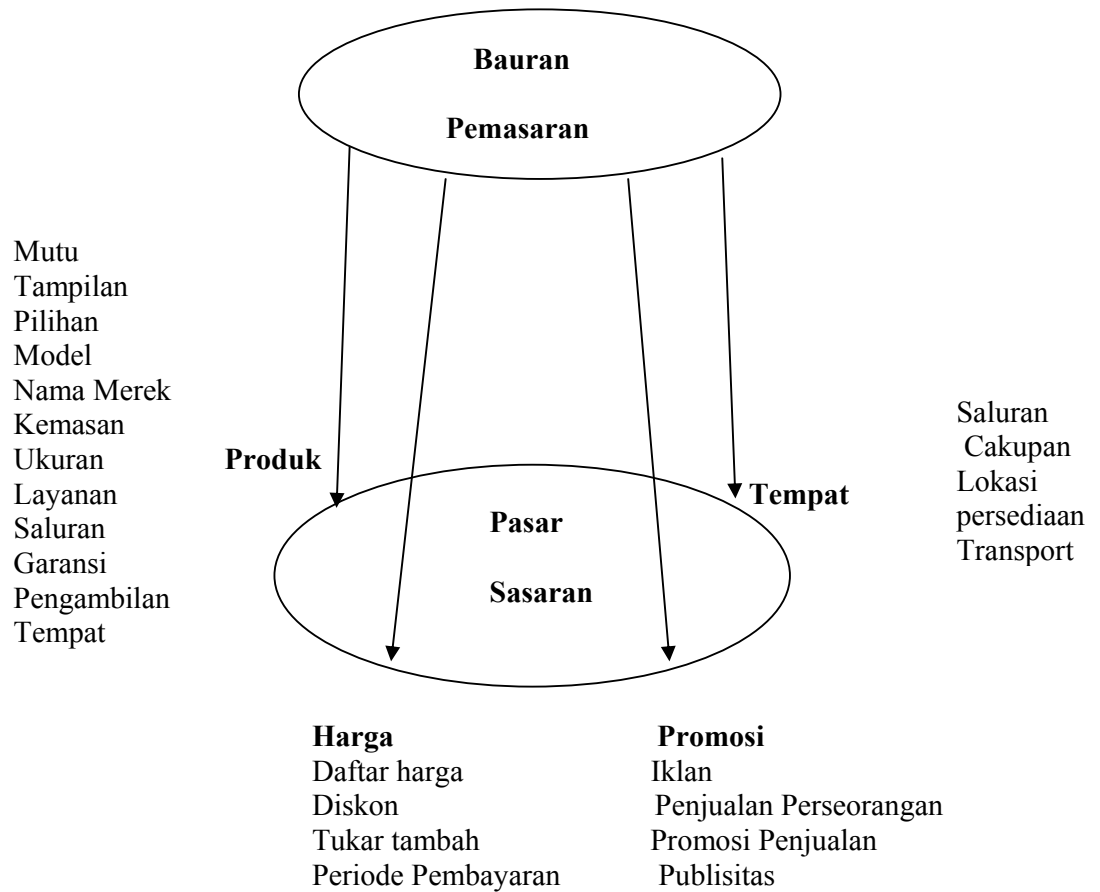
3. Mengelola Acara

Setelah merencanakan dan memublikasikan, tahap selanjutnya dalam mempersiapkan sebuah event adalah mengelola acara. Hal-hal yang perlu dilakukan dalam mengelola acara meliputi memilih rekan kerja, memotivasi anggota tim dan tahap terakhir adalah mengecek kesiapan sebelum acara di mulai serta melakukan evaluasi secara keseluruhan pasca event.⁵⁵

⁵⁵ Silvia Rita Fariani dan Widodo Ariyanto, *Panduan Praktisi PR* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), hlm 65-78

B. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



gambar 4. Teori Marketing Mix

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilakukan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan

konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion* yang disingkat empat P yaitu:

1. *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk pelanggan. Segala atribut fisik, apa saja fungsinya, apa bedanya dengan milik kompetitor, dan benefit apa saja yang bisa diberikan
2. *Price* adalah bagaimana anda memberi harga pada produk atau jasa supaya harganya bisa tetap kompetitif tapi tetap mampu menghasilkan profit.
3. *Place* adalah tempat dimana bisnis anda menjual produk atau jasanya dan bagaimana produk dan jasa tersebut bisa disalurkan pada pelanggan (P yang ini dikenal juga dengan distribusi).
4. *Promotion* adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan fitur dan benefit dari produk atau jasa anda kepada pelanggan. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of a seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).⁵⁶

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. namun pengelolaan bauran

⁵⁶” *Ibid.*”, hlm.16.

pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat di kombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus di analisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong:

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern. Kami mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat di kendalikan dan di padukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Banyak kemungkinan dapat di kumpulkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu produk, harga, tempat dan promosi.⁵⁷

Produk mencerminkan kombinasi barang & jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga mencerminkan jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran dan promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.⁵⁸

Beberapa orang yang ahli teori marketing telah menambahkan P yang kelima pada elemen marketing atau *marketing mix*, yaitu *people*. Ketika

⁵⁷ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm.47.

⁵⁸ “ *Ibid.*” Hlm. 45 – 49.

dikaitkan sebagai elemen dari marketing mix, *People* berarti bagaimana tingkat keahlian, kemampuan dan pengetahuan dari semua SDM yang bekerja pada anda bisa digunakan untuk membedakan bisnis Anda dengan pesaing lain.⁵⁹

Hermawan Kartajaya mengatakan konsep *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) pertama kali diperkenalkan oleh Jerome Mc.Carthy, bukan Philip Kotler, tapi seolah konsep itu di ciptakan oleh Kotler karena Kotler lah yang mempopulerkan marketing mix ini. Seperti halnya Sparry Rand pembuat komputer pertama kali, tapi IBM yang mempopulerkannya. Orang jadi lupa terhadap Sparry Rand dan hanya ingat bahwa komputer itu adalah IBM.⁶⁰

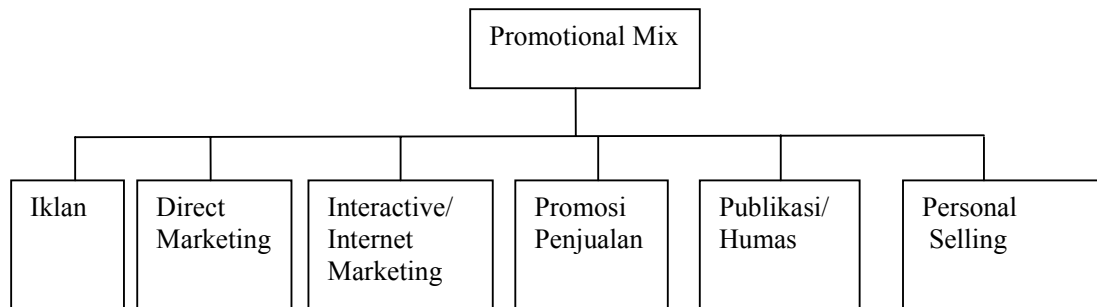
Dalam kasus marketing mix, Philip Kotler lebih terkenal di banding Jerome Mc. Carthy. Kotler mungkin risih, maka ia menambah 2P dari *marketing mix* (4P) menjadi 6 P dan mempopulerkannya dengan istilah mega marketing. Dua P dari Kotler adalah *power dan public relations*. Kedua P biasanya dipakai kalau pasar belum di akses. Power adalah penggunaan hubungan dengan kalangan birokrat supaya suatu market (yang tertutup) bisa diakses, sedangkan public relations adalah penggunaan hubungan dengan publik (masyarakat) luas supaya mendapat simpati. Jadi *power dan public relations* seperti kekuatan *push dan pull* yang bisa dipakai untuk melancarkan akses pasar yang terhambat. akan tetapi saat ini konsep mega marketing tidak

⁵⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, hlm.12

⁶⁰ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, "*Dasar- Dasar Public Relations*", hlm 154-155

populer lagi karena *power* semakin jarang dipakai, sementara *public relations* memang menjadi keharusan bagi semua perusahaan.⁶¹

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.



gambar 5. Promotional Mix

- Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *any paid form of non personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.)⁶² Adapun maksud di bayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

⁶¹ “*Ibid.*”

⁶² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran ...*, hlm.17.

- Direct Marketing

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan⁶³.

- Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke 21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini di dorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan di lakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web (www)*. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.⁶⁴

- Promosi Penjualan

Elemen berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan secara umum

⁶³ "Ibid", hlm.22.

⁶⁴ "Ibid", hlm.24.

dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen di tujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi penjualan kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor.⁶⁵

Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

- Hubungan masyarakat

Komponen lain yang sangat penting dalam promotional mix suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya,

⁶⁵ "Ibid", hlm.25.

maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Scot Cutlip dan rekan dalam bukunya *effective public relations* mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two way communication* (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, di dasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).⁶⁶

- Penjualan Personal

Elemen terakhir dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan personal atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*).⁶⁷

⁶⁶ *"Ibid"*, hlm.26.

⁶⁷ *"Ibid"*, hlm.34.