

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia serta meningkatnya persaingan di dunia industri, peranan dan aktivitas *Public Relations* (PR) pun semakin meningkat. Banyak perusahaan yang terus berusaha untuk mengembangkan usahanya dengan memperluas pangsa dan jaringan distribusinya. Hal ini tidak akan mudah untuk dicapai tanpa adanya peranan PR dengan strategi yang tepat karena kemajuan suatu perusahaan tidak terlepas dari publik.

Implementasi *marketing mix* yang menggabungkan strategi dan perananan marketing, PR, dan *advertising* juga semakin dibutuhkan mengingat banyaknya pesaing baru dalam dunia usaha sehingga perusahaan semakin berlomba mengikuti persaingan. Perusahaan-perusahaan harus memperbaiki kinerjanya dan mendorong adanya strategi-strategi baru baik terhadap produk maupun pemasarannya. Selain itu, perusahaan-perusahaan juga harus mampu menyediakan barang dan jasa yang beraneka ragam dengan kualitas yang lebih baik serta harga yang lebih murah yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Peranan PR disini dibutuhkan dalam hal strategi komunikasi untuk mengetahui kebutuhan konsumen tersebut.

Demikian pula dengan usaha bidang produksi kerajinan dan aksesoris.

Hal ini juga merupakan peranan penting dalam perekonomian. Seperti yang

diungkapkan oleh Yuna Pancawati dari Balai Pelayanan Bisnis Disperindagkop, jumlah pengrajin di DIY hingga akhir tahun 2009 mencapai sekitar 78.000 orang. Dari jumlah tersebut, sebagian di antaranya sudah bisa menggunakan internet (<http://cetak.kompas.com/read/xml/209/06/02/13475989> akses tanggal 9 Juli 2009).

Usaha kerajinan dan aksesoris di Yogyakarta semakin meningkat karena usaha ini memberikan peluang dan celah pasar yang cukup besar untuk dapat merambah ke dunia *ekspor* disamping usaha kerajinan memang telah menjadi bagian dari budaya di Yogyakarta. Meningkatnya usaha kerajinan ini juga didukung oleh *platform* Yogyakarta sebagai kota budaya, kota pelajar, dan tujuan tempat wisata sehingga para pelajar maupun wisatawan yang berada di Yogyakarta akan mencari sesuatu yang unik dan menarik yang ada di Yogyakarta. Perkembangan usaha kerajinan ini juga tidak lepas dari dukungan pemerintah setempat yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan yang selalu proaktif memfasilitasi berbagai kebutuhan materiil maupun immateriil bagi para pengusaha kerajinan skala kecil, skala menengah, maupun skala besar (<http://www.indag-diy.go.id/program.php> tanggal 21 Juli 2009).

Usaha kerajinan yang tumbuh dan berkembang di Yogyakarta tidak selalu membidik pasar ekspor. Pasar lokal yang tersegmentasi dengan tepat juga menjanjikan perusahaan ini untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Misalnya saja usaha kerajinan yang membidik remaja sebagai target

marketnya. Perusahaan semacam ini tumbuh pesat di Yogyakarta. Mereka memproduksi dan menjual kebutuhan fashion serta aksesoris untuk remaja.

Perusahaan kerajinan dengan segmen remaja yang tumbuh pesat di Yogyakarta diantaranya yaitu *Ghost*, *Strawbery*, dan *Rumah Warna*. Mereka memiliki karakter produksi dan segmen pasar yang mirip yaitu tas sebagai produksi utama dengan dompet, kalung, gelang, dan aksesoris *fashion* lainnya. Mereka membidik remaja putri dengan kelas ekonomi menengah ke atas sebagai target pasarnya. Meskipun demikian mereka tetap memiliki keunikan karakter masing-masing yaitu *Ghost* cenderung memproduksi tas dan aksesoris dengan bentuk-bentuk mewah dan modern, *Strawbery* memproduksi tas dan aksesoris modern namun dengan warna-warna *candy*, sedangkan *Rumah Warna* memproduksi tas dan aksesoris dengan warna-warna cerah. *Ghost* membidik segmen remaja putri SMA, Mahasiswa, *Strawbery* cenderung membidik remaja putri usia SD-SMP sedangkan *Rumah Warna* lebih membidik remaja putri usia SD, SMA, Mahasiswa.

Melihat perkembangan usaha dengan pesaingannya ini, perusahaan tidak hanya cukup mengandalkan strategi pemasaran saja, karena saat ini muncul beberapa konsep-konsep pemasaran baru yang mampu bekerja lebih efektif. Optimalisasi peranan PR melalui pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* merupakan salah satu konsep baru yang belakangan ini mulai dilirik oleh para pengusaha untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya agar tetap mendapat tempat dihati masyarakat. Strategi *Marketing*

(*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.

Rumah Warna adalah salah satu dari begitu banyak usaha yang ada di Yogyakarta yang mendayagunakan PR untuk mengimplementasikan *Marketing Public Relations* dalam menjalankan usaha *Rumah Warna*. Hal ini dilakukan untuk menghadapi pesaing yang semakin banyak dan beragam yaitu semakin banyaknya bermunculan produsen kerajinan sejenis, sehingga *Rumah Warna* ingin menciptakan kepuasan konsumen terhadap kualitas maupun pelayanan yang dilakukan *Rumah Warna*.

Impelemntasi *Marketing public relations* yang dilakukan PR *Rumah Warna* ini membuahkan hasil yang memuaskan yaitu sanggup meningkatkan produksi dan penjualan yang cukup signifikan. Berdasarkan wawancara pada 7 Juli 2009 dengan Sonny selaku *Manager Marketing Rumah Warna*, pada tahun 2009 (yaitu seiring dengan berjalannya strategi *Marketing Public Relations*), produksi dan penjualan produk *Rumah Warna* meningkat.

Berangkat dari latar belakang permasalahan tersebut serta sesuai dengan keadaan pasar sekarang, maka *Rumah Warna* terus meningkatkan peranan PR untuk mengimplementasikan *Marketing Public Relations* agar produk *Rumah Warna* selalu dikenal, diminati dan produk *Rumah Warna* dikonsumsi oleh masyarakat luas. Sebagai pelaku usaha yang ingin mempertahankan eksistensinya dan selalu berkeinginan untuk maju, maka *Rumah Warna* pasti mempunyai program-program serta strategi khusus yang bisa mewujudkan keinginan dan tujuan yang diharapkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil satu pokok permasalahan adalah bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Rumah Warna Yogyakarta dalam mengkomunikasikan produk dan usahanya?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendiskripsikan strategi *Marketing Public Relations* Rumah Warna Yogyakarta dalam mengkomunikasikan produk dan usahanya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Teoritis

Menambah khasanah ilmu pengetahuan dari studi lapangan yang telah diteliti dalam bidang *marketing public relations*

2. Praktis

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Rumah Warna

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi *marketing public relations* yang sudah ada dan mengembangkannya untuk strategi yang akan datang.

E. Kerangka Teori

Saat ini persaingan industri semakin nyata. Keberhasilan kinerja *public relations* sebagai item penting organisasi/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai/*image* positif organisasi, semakin tinggi. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha memarketkan aktivitas *public relations* dengan maksimal dan efektif. Peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan.

Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk/ jasa. Perusahaan akan lebih kuat dan dampaknya agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR

memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumen (Saka Abadi, 1994: 46)

Aktivitas *MPR* terletak pada upayanya mengakomodasi minat konsumen untuk melengkapi, mendorong dan memotivasi pembelian produk melalui pemberian informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. Kegiatan ini efektif untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan dengan cara memberikan berita kredibel dan menimbulkan kesan-kesan memotivasi konsumen untuk bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan. Aktivitas *MPR* membantu kegiatan promosi dan iklan dengan menjelaskannya melalui *product story* dan publisitas yang tidak boleh diiklankan atau diberitakan dimedia masa. Aktifitas ini efektif untuk membangun audiens *trust* dan mendorong antusiasme dengan mengomunikasikan pesan pemasaran secara terus menerus melalui media cetak dan media elektronik tentang produk (Kasali, 2003: 13).

1. *Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Teori*

Marketing Public Relations merupakan bagian dari teori *Public Relations* yang berkaitan dengan marketing dan promosi. Menurut Harris (Ruslan, 2005:239) *MPR* 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

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu. (Saka abadi, 1994 : 46).

Menurut Kotler (Ruslan, 2005:240) *MPR* bekerja karena dapat menambahkan nilai-nilai dari produk yang ditawarkan melalui keahliannya yang unik, sedangkan menurut Ruslan (2005:243) pada dasarnya *Marketing Public Relations* adalah :

“Perpaduan (*sinergi*) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementations*) dengan aktivitas program kerja (*work program of public relations*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan

Menurut Soemirat dan Ardianto (2003:154-155) “*Marketing Public Relations* memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran. Selain itu, *Marketing Public Realtions* senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan. Masuknya bidang *Public Relations* ke dalam *Marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis, *Public Relations* digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran. Sasaran-sasaran yang dimaksud adalah :

a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.

- c. Membantu meningkatkan suatu *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambahkan informasi baru.
- d. Menetapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

2. Peranan *Marketing Public Relations*

Sebagai sebuah teori, MPR memiliki peranan dalam mendukung kinerja PR untuk membantu keberhasilan pemasaran dan promosi bagi sebuah perusahaan. Menurut Kotler (Ruslan, 2005:254) peranan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media *Public Relations* (*House Public Relations Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercipta publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen (Saka Abadi, 1994 : 47). Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

- a. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (

- b. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area *"increasing category usage"* dan *"increasing brand sales"*.
- c. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan.
- d. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

3. Faktor-faktor Dibutuhkannya *Marketing Public Relations*

Sebagai sebuah teori, MPR diciptakan atas sebuah kondisi dan kebutuhan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkan *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Menurut Soemirat dan Ardianto (2004:153-154) masuknya bidang *Public Relations* ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis. *Public Relations* digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran marketing.

Kotler (2005:213) menyebutkan faktor-faktor yang menyebabkan suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan MPR adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan

- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.
- e. Dalam rangka menghindari faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk (*product launching campaign*) melalui periklanan komersial tersebut maka *Marketing Public Relations* diharapkan dapat menjadi sarana dalam menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk sehingga dapat mempengaruhi opini publik atau selera konsumennya.

4. *Marketing Public Relations* (MPR) Sebagai Program

Implementasi teori MPR termanifestasikan dalam sebuah bentuk program kerja. Sebagai sebuah program, *Marketing Public Relations* mendefinisikan segmen pasar dan secara strategis merencanakan penguasaan pasar (Kotler, 1993:268). Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*costumer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*costumer satisfactions*).

Menurut Soemirat dan Ardianto (2003:154-155) "*Marketing Public Relations* memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran. Selain itu, *Marketing Public Relations* senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan. Masuknya bidang *Public Relations* ke dalam *Marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis, *Public Relations* digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran. Sasaran-sasaran yang dimaksud adalah :

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c. Membantu meningkatkan suatu *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambahkan informasi baru.
- d. Menetapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Mengenai sasaran MPR ini disebutkan lebih rinci oleh Rhenald Kasali (2005 : 63) sebagai berikut :

- a. Memposisikan perusahaan sebagai "leader" atau "expert"
- b. Membangun kepercayaan konsumen
- c. Memperkenalkan produk baru

a. *Formative Research*

Aktivitas analisis ini melibatkan semua fakta yang relevan dan informasi yang diperlukan untuk memahami masalah. Dalam strategi *Marketing Public Relations* analisis terdiri dari 3 hal, yaitu:

1) *Analyzing the Situation* (Menganalisa Situasi)

Merupakan bagian yang paling penting sebagai proses awal penentuan strategi, dimana pada tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi. Terdapat beberapa strategi untuk melakukan analisis situasi, diantaranya adalah metode SWOT.

2) *Analyzing the Organization* (Menganalisa Organisasi)

Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu : lingkungan internalnya (misi, *performance* dan sumber daya perusahaan), persepsi dari publiknya (reputasi), lingkungan eksternal (*competitor* dan lawan serta pendukung perusahaan).

3) *Analyzing the Public* (Menganalisa Publik)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam. Salah satu cara untuk melakukan analisa publik ini yaitu dengan melakukan *research listening*. Kegiatan *research*

listening dapat dikatakan sebagai usaha untuk mengenal aspek

c) Mendesain pesan yang menarik.

Secara ideal pesan yang dikomunikasikan guna mendapatkan perhatian, berisi menarik, menghasut keinginan, dan menimbulkan tindakan

d) Menseleksi media komunikasi.

Komunikator harus menseleksi media komunikasi yang efisien dan efektif untuk menyampaikan pesan kepada segmentasi khalayak.

b. Menyusun *Strategy*

Penyusunan strategi dapat diawali dengan melakukan *Establishing Goals and Objectives* (Menentukan Sasaran dan Objectives). Pada tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

1) *Formulating Action and Response Strategies* (Memformulasikan Strategi Aksi dan Respon). Tahap ini menentukan strategi aksi yang akan digunakan dan respon yang diharapkan.

2) *Using Effective Communication* (Menggunakan Komunikasi yang Efektif). Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan seperti : sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci (*key public*), isi

c. *Menentukan Taktik*

Choosing Communication Tactics (Memilih Taktik Komunikasi). Ada empat kategori dalam komunikasi seperti ; komunikasi tatap muka (*face to face communication*), *organitazion media, new media* (media berita), iklan dan media promosional lainnya.

d. *Implementing the Strartegic Plan* (Mengimplementasikan Strategi)

Tahap ini dikembangkan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan.

e. *Evaluative Research*

f. *Evaluating the Strategic plan* (Mengevaluasi strategi)

Tahap ini adalah tahap akhir dimana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi dan taktik yang dilakukan.

Tahap-tahap implementasi program MPR ini juga disampaikan oleh Ruslan (2000:70-71) sebagai berikut:

1) Menentukan tujuan yang hendak dicapai

Tujuan mengacu pada perusahaan untuk memberikan sejauh mana perubahan sikap dan tingkah laku konsumennya terhadap produk yang baru diluncurkan.

2) Menentukan sasaran kegiatan

Berupa banyaknya khalayak yang harus dijangkau, segmen

dan karakteristiknya agar kegiatan dapat berjalan efektif. Asumsi

dasar tentang konsumen irasional dan rasional. Konsumen irasional memutuskan menggunakan produk tanpa menggunakan analisa secara mendalam, yang penting kepuasan tercapai. Sedangkan konsumen rasional cenderung melakukan analisa terhadap produk yang akan dipilih berdasarkan sebuah proses penelusuran atau mendapatkan sebuah keyakinan bahwa produk yang dibeli betul-betul bermanfaat dan memberikan dampak yang diinginkan bagi dirinya(Soemanagara, 2006:74).

3) Menentukan ruang lingkup

Menentukan program kegiatan yang dilaksanakan untuk menjangkau konsumen lokal, regional, nasional.

4) Menentukan jangka waktunya

Menentukan waktu program kegiatan perusahaan terhadap konsumennya, dalam hitungan bulan atau tahun.

5) Menentukan tema, topik, isu dari program tersebut.

Perusahaan harus mengangkat tema besar yang menarik untuk dijadikan sebagai pesan pada keseluruhan program kegiatan yang akan dilaksanakan.

6) Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication-Action*)

Menjelaskan sekaligus mendramatisirkan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat

berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya.

Praktisi *marketing publik relations* sampai pada tahap *communication action*. Yaitu dimana praktisi *marketing publik relations* melakukan kegiatan komunikasinya kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan, komunikator harus dapat secara efektif mengakomodasi perhatian publik dalam mengungkapkan maksud dan isi kegiatan komunikasinya. Keberhasilan suatu pesan dalam usaha persuasi tergantung pada tehnik penyampaian pesan , agar apa yang disampaikan menjadi efektif.

Ada beberapa tehnik yang digunakan, antara lain sebagai berikut (Ruslan, 2000: 61-63).

- a) Partisipasi, yaitu tehnik yang mengikut sertakan peran serta audiensi untuk memancing minat dan perhatian yang sama dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.
- b) Asosiasi, yaitu menyajikan isi pesan dalam kegiatan yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang 'in' dibicarakan agar dapat menarik perhatian masyarakat.
- c) Integratif, yaitu bagaimana menyatukan diri kepada khalayaknya secara komunikatif bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya atau bukan untuk kepentingan

dirinya atau perusahaannya atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi kepentingan bersama.

- d) Ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran atau menjanjikan dengan "iming-iming" hadiah.
 - e) Penataan patung es, yang merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kegiatan sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca dan dirasakan.
 - f) Empati, tehnik dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan
 - g) Koersi, lebih menekankan suatu paksaan yang menimbulkan rasa takut bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.
- g. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Pihak *public relations* mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas lainnya yang telah dilaksanakan, serta keefektivitasan dari tehnik-tehnik manajemen, dan komunikasi yang telah dipergunakan. Tahap ini dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari program kerja atau kegiatan yang telah dilaksanakan. Pada proses ini praktisi *publik relations* melakukan evaluasi keberhasilan suatu program dengan suatu standar ukuran yang telah ditetapkan. Sekaligus melakukan evaluasi

hal-hal yang terdapat dalam program yang telah dilaksanakan

sehingga dapat dijadikan pembelajaran untuk kegiatan yang akan datang.

5. *Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi*

Menurut Ruslan (2005:240), Konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*) yaitu :

- a. *Marketing Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy*/menarik yaitu berkaitan dengan aspek informatif, persuasif, dan edukatif bagi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk atau jasa yang diluncurkan juga berkaitan dengan perluasan pengaruh tertentu dari suatu kekuatan lembaga terkait dengan citra dan identitas khusus dari perusahaan (*corporate image identity*). Hal ini misalnya dilakukan dengan cara *menarik* perhatian konsumen melalui promosi agar mereka membeli produk
- b. *Marketing Public relations* sebagai fungsi pendorong dalam hal pemasaran. MPR disini merupakan upaya untuk merangsang (*Push*) pembelian suatu produk dan sekaligus memberikan nilai tambah (*value added*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied costumer*) yang menggunakan produknya.. Upaya yang dapat dilakukan dalam hal ini yaitu *mendorong* pergerakan produk melalui pemberian insentif dan bonus kepada distributor hingga pengecer dan armada penjualan

- c. *Marketing public relations* sebagai *pass strategy* yaitu fungsi dalam memisahkan opini public yang menguntungkan melalui upaya

membujuk (mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggungjawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi sosial dan lingkungan.

Dikaitkan dengan cara kegiatan *Public Relations* dapat membantu mewujudkan tujuan pemasaran, dibawah ini adalah aktivitas *Public Relations* yang mendukung pemasaran menurut Silih Agung (2005: 87-89) antara lain :

- a. Memberikan edukasi kepada konsumen, yaitu edukasi mengenai penggunaan produk yang diluncurkan, edukasi tentang produk yang akan diluncurkan, dan edukasi mengenai manfaat produk.
- b. Meluncurkan Merk dan atau Produk yaitu meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, melakukan peluncuran ulang atas produk-produk yang sudah ada, dan melakukan peluncuran khusus untuk wartawan (*press launching*).
- c. Membangun even *merk*.
- d. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen, yaitu mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan dan

- e. Membantu melakukan media melakukan tes produk yaitu memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihannya.
- f. Mengajak media dan masyarakat melihat proses pembuatan produk, yaitu melakukan kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, melakukan kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk mensosialisasikan fungsi dan kelebihan produk, dan memberikan kesempatan media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.
- g. Mengumumkan penggunaan teknologi baru yang digunakan oleh produk yaitu memberikan harapan pada konsumen mengenai fungsi teknologi terhadap merk dan menjelaskan komitmen produk untuk menggunakan teknologi tersebut (Silih Agung, 2005: 87-89).

Secara garis besar , strategi *marketing public relations* terletak pada kegiatan komunikasinya kepada konsumen. Maka kegiatan komunikasi dalam *marketing public relations* tersebut menurut R Wayne Pace, Brent D Patterson dan M Dallas Burnett dalam *Techniques For Effective Communications* harus meliputi tujuan-tujuan sebagaimana tertulis dibawah ini (Ruslan: 1997:29).

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan terjadi pengertian dalam berkomunikasi.

Dengan kata lain, antara lain telah terjadi suatu pengertian yang sama



b. To establish acceptance

Bagaimana cara penerimaan itu dapat terus dibina dengan baik. Maksudnya adalah bagaimana penerimaan pesan itu dapat dipelihara oleh komunikator sehingga menimbulkan loyalitas konsumen dan pelayanan yang memuaskan.

c. To motive

Bagaimana komunikator mampu memotivasi komunikan. Penggaitan motivasi khalayak dilakukan agar konsumen termotivasi terhadap maksud dari isi pesan yang pada akhirnya khalayak dapat bertindak seperti yang diharapkan komunikator.

d. To goals wich the communicator south to achieve

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Komunikator menciptakan suatu cara komunikasi efektif agar tujuannya tercapai.

Untuk mencapai tujuan itu, praktisi *marketing public relations* dalam aktivitas komunikasinya berpijak pada bauran (*communications mix*) seperti yang diungkapkan oleh Harold Lasswell. Komponen-komponen dalam upaya komunikasi *Public Relations* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Ruslan, 1997:30):

- 1) Sebagai komunikator harus mampu menjalankan suatu kegiatan program kepada khalayak, sekaligus bertindak sebagai mediator

untuk memiliki lembaga terhadap publiknya

- 2) Pesan, merupakan suatu ide yang perlu disampaikan kepada khalayak berupa ide informasi, aktifitas tertentu yang akan dipublikasikan untuk dipahami, dimengerti dan diketahui.
- 3) Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan.
- 4) Komunikan adalah public yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau secara tidak langsung.
- 5) Efek atau dampak, merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung.

Bauran komunikasi tersebut dijadikan dasar untuk mencapai tujuan dalam membantu melaksanakan kegiatannya memperkenalkan Rumah Warna. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *marketing public relations* adalah upaya untuk menimbulkan informasi kredibel dan kesan yang menghubungkan antara perusahaan produk serta kebutuhan dan perhatian pelanggan.

Hal ini dipertegas oleh ungkapan Thomas L Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, bahwa konsep *marketing public relations* dikatakan sebagai 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 (Harris, 1991:5). Oleh karena tuntutan tersebut, setiap kegiatan komunikasi *marketing public relations*

a. *Build awareness*

Kegiatan *marketing public relations* harus dapat memberikan suatu gambaran melalui media untuk menggaet perhatian public tentang suatu produk, pelayanan, seseorang, organisasi, atau suatu ide.

b. *Build credibility*

Kegiatan *marketing public relations* sebagai upaya untuk menambah kredibilitas suatu iklan melalui pesan komunikasi dalam konteks editorial.

c. *Stimulate the sales force and dealers*

Kegiatan *marketing public relations* membantu untuk mendorong penjualan dan antusiasme pada dealer suatu instansi. Gambaran yang dilakukan oleh kegiatan *marketing public relations* tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat mendorong penjualan di retail-retail.

Dengan kekuatan tersebut, maka aktifitas komunikasi *marketing public relations* dapat dijadikan sebagai upaya untuk meningkatkan antusiasme, kesadaran serta mendorong pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dimungkinkan karena secara garis besar, kegiatan *marketing public relations* lebih menekankan pada upayanya mengkomunikasikan pesan melalui tehnik-tehnik *public relations*. Pilihan tersebut dilatarbelakangi oleh karena *public relations* lebih banyak pada

Hal ini diperkuat dengan ungkapan dari Bertrand R. Canfield, dalam bukunya *Public Relations, Principles Cases and Problem*, yang mengemukakan bahwa fungsi dari *public relations*, lebih kepada tujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku public dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian public (Ruslan: 2000:19).

6. Alat-alat Dalam *Marketing Public Relations*

Dalam menggunakan *Marketing Public Relations*, pihak manajemen harus menentukan *Marketing Objectives* (sasaran marketing), memilih pesan dan alat (*tools*) *Public Relations* secara benar, mengimplementasikan seluruh rencana dengan teliti, dan mengevaluasi hasilnya. Berikut dicantumkan 7 alat utama yang dapat digunakan dalam *Marketing Public Relations* menurut Kotler (2003:617-618).

a. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan bergantung erat pada bahan yang dipublikasikan untuk menggapai dan mempengaruhi target marketnya. Ini meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, koran dan majalah perusahaan, dan materi audiovisual.

b. *Events* (Acara)

Perusahaan dapat menarik perhatian publik atas produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya dengan mengadakan acara khusus seperti *talkshow*, konferensi berita, seminar, *outing*, pameran, ekshibisi,

c. *Sponsorships* (Sponsor)

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan menjadi sponsor acara olahraga dan acara kebudayaan.

d. *News* (Berita)

Salah satu tugas *Public Relations* profesional adalah menemukan dan membuat berita menarik mengenai perusahaan, produk dan orang didalamnya, dan membuat media menerima rilis berita dan datang pada konferensi pers.

e. *Public-Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Masyarakat)

Perusahaan dapat membangun etiket baik dengan menyediakan waktu dan uang untuk tujuan yang baik.

f. *Identity Media* (Identitas Media)

Perusahaan membutuhkan identitas visual yang dapat dikenali masyarakat secara cepat. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, perlengkapan kantor, papan nama, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan pakaian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

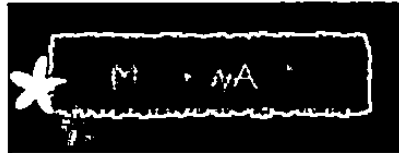
Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku.

Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan

2. Waktu dan Lokasi Penelitian.

Waktu: 1 April – 31 Juli 2009.

Lokasi:



Alamat: Pandega Satya 15A, Yogyakarta

Phone : (0274) 889686

Fax : (0274) 889686

Email : *rumah warna-jogja@yahoo.co.id*

Website : *www.pt-rumahwarna.com*

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan berberapa teknik pengumpulan data, teknik-tehnik yang digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nasir, 1988:34).

Pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan

adalah tentang permasalahan penelitian. Dilakukan dengan

wawancara, berupa tanya jawab kepada nara sumber (*informan*) dan jawabannya dicatat atau direkam sebagai data untuk analisis.

Sumber data informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu:

- 1) Pemilik Usaha: Bapak Nanang Syaifurozy
- 2) Manager Marketing: Bapak Marsono Sonny H.K
- 3) Publik Relations: Ibu Indriati Dyah Ayu.
- 4) *Costumer*/konsumen.

b. Studi Pustaka

Penggunaan dokumen yang paling penting adalah mendukung dan menambah bukti sumber-sumber lain. Tujuan pertama, dokumen membantu perverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar. Kedua, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dan sumber-sumber lain (*Yin 1997;104*).

Pengumpulan data atau informasi dengan mengumpulkan atau mempelajari data-data dokumentatif yang didapatkan dari pihak Rumah Warna, guna melengkapi data dari tehnik wawancara. Dokumen digunakan sebagai data pelengkap atau data sekunder. Dokumen dapat berupa, pemberitaan media, *press reiease*, *advertorial*, foto kegiatan dan laporan tertulis serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa buku

majalah, surat kabar, atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data dan Penyajian Data

Analisis merupakan proses pencarian perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Singaribun, 1995:34).

Di dalam penelitian kualitatif proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data analisis secara diskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis dan metode sebagai berikut (Miles, Hubermans & Michael, 1992:20):

a) Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa tehnik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*independeth interview*) dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b) Reduksi data

Adalah proses penilaian dan pemusatan pada data yang relevan

dan memperoleh penelitian. Dalam kegiatan reduksi data

dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyerdehanaan dan abstraksi data dari *fieldnote*(data lapangan). Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

c) Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini, kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

d) Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan penarikan kesimpulan dilakukan pengulangan, pengujian, penelusuran dan pencocokan data (*data cross check*) dengan cara penemuan analisis antar peristiwa sehingga dihasilkan data yang mempunyai validitas tinggi