

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA EVENT JAKCLOTH 2014

Yuni Tresnawati

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana, Jakarta

Email : yuni.tresnawati@mercubuana.ac.id

Abstract

The success of communication activities is effectively determined by the determination of the communication strategy. On the other hand if there is not good communication strategy the effect of the communication process is not likely to have negative effects. Good communication strategy must also predict the desired effect. Marketing Public Relations Strategy as an important element in the implementation process JakCloth event. Before determining the strategies to be used, MIPRO SWOT analysis and conduct four phases of the management of Public Relations, so decided to use the strategy trilogy MPR (Pull, Push, Pass Strategy) in the stage action and communication. Based on the analysis, the strategy used by MPR. MPR based on the stakeholder analysis, public analysis and analysis of issues. Obstacles appear on the weaknesses and threats perceived by MIPRO. However, weaknesses and threats are used as a challenge and motivation for MIPRO, so they can organize events JakCloth well and the results of the evaluation are used to repair the next JakCloth event.

Keywords: marketing strategies and event JakCloth.

Abstrak

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Strategi komunikasi yang baik juga harus meramalkan efek yang diinginkan. Strategi *Marketing Public Relations* menjadi bagian yang penting dalam proses pelaksanaan *event JakCloth*. Sebelum menentukan strategi yang akan digunakan, MIPRO melakukan analisa SWOT dan melakukan empat tahapan manajemen *Public Relations*, sehingga memutuskan menggunakan trilogi strategi MPR (*Pull, Push, Pass Strategy*) dalam tahapan aksi dan komunikasinya. Berdasarkan hasil analisis, strategi MPR yang digunakan oleh MPR didasari oleh analisis *stakeholder*, analisis publik dan analisis isu. Kendala muncul pada kelemahan dan ancaman yang dirasakan oleh MIPRO. Namun kelemahan dan ancaman tersebut dijadikan tantangan dan motivasi bagi MIPRO, sehingga bisa menyelenggarakan *event JakCloth* dengan baik dan hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan *event JakCloth* yang selanjutnya.

Kata Kunci: strategi marketing dan event JakCloth

PENDAHULUAN

Event Organizer berkembang pesat di Indonesia khususnya Jakarta. Ada yang bergerak di bidang pertunjukkan musik atau pameran. *Event organizer* merupakan sebuah jasa yang bertujuan untuk mempermudah organisasi menyelenggarakan sebuah acara agar terorganisir dengan baik dan lancar. Semakin maju dan pesat perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer*, semakin banyak pesaingannya. Setiap perusahaan harus dapat bersaing dalam mempublikasikan dan mempromosikan produk maupun jasa kepada masyarakat. Hal ini perlu dilakukan untuk dapat meraih simpati masyarakat. Namun tidak mudah untuk memperoleh perhatian masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang dapat membantu

perusahaan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Strategi komunikasi yang baik juga harus meramalkan efek yang diinginkan. Hal inilah yang belum diterapkan secara maksimal oleh perusahaan. Mayoritas perusahaan hanya menerapkan komunikasi satu arah dan menyampaikan informasi secara konvensional, sehingga membuat konsumen tidak mengetahui akan adanya informasi. Jelas strategi komunikasi yang salah menyebabkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan sangat rendah.

Event Organizer MIPRO merupakan

perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* yang ada di Indonesia. Perusahaan ini terbilang masih baru, sehingga memerlukan banyak publikasi dan promosi untuk dapat meraih perhatian konsumen. MIPRO mempunyai beragam kegiatan dan acara yang diadakan untuk para konsumen agar bisa berada dalam ingatan masyarakat (*top of mind*). Mulai dari mengadakan special event sampai dengan beragam publikasi yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Oleh karena itu perusahaan perlu merancang strategi dan taktik komunikasi MPR agar bisa meningkatkan penjualan produk. Perusahaan juga harus selalu mengevaluasi hasil dari strategi MPR yang digunakan dengan menyesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

JakCloth berubah sebagai salah satu acara remaja terbesar di Jakarta, dengan semua Kegiatan selera Remaja (Masyarakat Happening, Sekolah Pertunjukan, *Up to Date Clothing*, Konser Musik *Best Indie*, *Art Happening*, dll). Rata-rata pengunjung JakCloth bertambah setiap tahunnya. Sekarang, bukan hanya sebagai pameran terbesar remaja fashion, JakCloth telah menjadi acara yang paling diharapkan bagi orang-orang muda perkotaan. Dalam kegiatan Jakcloth terdiri dari 200 Booth Pakaian dari seluruh Indonesia. Ini adalah daya tarik utama dari JakCloth, penampilan *International Band* dan Ratusan *Band Indie* Pemuda.

Hal ini dianggap perlu, karena adanya persaingan *event organizer* dalam upaya memenangkan pangsa pasar dan adanya *event* yang sama di Jakarta maupun di Bandung, dimana target sasaran adalah para remaja.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang hendak dibahas oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Strategi Marketing *Public Relations* apa yang dilakukan dalam *event* JakCloth 2014 ?
2. Taktik MPR apa saja yang dilakukan dalam *event* JakCloth 2014 ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Strategi MPR apa yang digunakan MIPRO untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam *event* JakCloth.
2. Bagaimana taktik yang dilaksanakan MIPRO daam mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam *event* JakCloth.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan informasi bagi ilmu komunikasi khususnya komunikasi bisnis mengenai *Marketing Public Relations* (MPR) dan dapat menjadi literature ilmiah bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian mengenai MPR berikutnya.

Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai strategi program *Marketing Public Relations* terhadap peningkatan kegiatan perusahaan. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan, dan acuan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Dalam Perusahaan sebagai organisasi bisnis melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal, internal maupun eksternal, dan formal maupun non formal.

Public Relations

Public Relations adalah salah satu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat profit maupun non-profit, di sektor pemerintah maupun publik. Namun seringkali orang menyamakan konsep *Public Relations* dengan konsep periklanan dan pemasaran.

Strategi

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *Public Relations* maupun komunikasi pemasaran. Strategi adalah keseluruhan rencana dari suatu organisasi. Strategi meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara organisasi mencapainya. Strategi memiliki dua perhatian yaitu, aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi yang merupakan berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* merupakan faktor terpenting dalam proses perencanaan.

Trilogi strategi publikasi marketing PR

Strategi	Target/ Sasaran	CPR/ MPR	Penerapan Teknik
Push Strategy	Sales Force Dealer distributor pengecer	MPR	Trade Show/ expo Publikasi penerbitan
Pull Strategy	Konsumen atau pemakai produk	MPR	Media event/ visit, publikasi produk, pamera expo, sampling, survei, newsleter, iklan layanan masyarakt.
Pass Strategy	Pemerintah LSM/ tokoh, pembentuk opini, konsumen sebagai masyarakat	CPR MPR	Menakar isu, aktivitas kepedulian, komunikasi, sumbangn, sponsorship.

Sumber : Hifni Alifahmi (2008), *Marketing Communication Orkhestra, Harmonisai, Iklan, Promosi Dan MarketingPublic Relations*, Examedia Publishing, h. 78

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, yaitu suatu penelitian yang mengacu pada teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara observasi partisipan, wawancara mendalam, partisipan total ke dalam, aktivitas yang diselidiki, kerja lapangan dan sebagainya, serta dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang situasi dan kondisi yang ada.

Pada penelitian ini, penulis berusaha mendeskripsikan secara terperinci serta

menafsirkan gejala-gejala yang ada secara alamiah dengan apa adanya untuk menjelaskan dampak strategi program komunikasi MPR terhadap peningkatan penjualan produk

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini narasumber yang terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh MIPRO, antara lain adalah :

1. Bapak Perdana Kusuma, *Marketing Communcations MIPRO*
2. Para peserta *event* yang dilakukan oleh MIPRO (*tenant* dan konsumen)

Teknik Pengumpulan Data

Interview / Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data berupa keterangan atau pendapat yang kompeten, pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan percakapan antara dua orang yaitu peneliti dan informan dengan tujuan untuk memperoleh keterangan yang sesuai dengan penelitian.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah Strategi *Marketing Public Relations* studi pada event *JakCloth* yaitu, analisa SWOT, strategi manajemen PR (definisi masalah, perencanaan dan program,aksi dan komunikasi, evaluasi), trilogi strategi marketing PR (*pull, push, pass*).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Metode analisis yang digunakan adalah metode SOSTAC, yaitu analisis strategi komunikasi pemasaran yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari kajian SWOT.

Teknik Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data diperluka teknik pemeriksaan. Salah satu

teknik keabsahan data adalah menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan teknik yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian didapat dari hasil wawancara yang berpedoman pada tujuan, kemudian hasilnya di analisis apakah strategi MPR yang digunakan.

Fungsi *Public Relations* pada PT. Sebelas April Lian MIPRO dijalankan oleh divisi *Marketing Communications Manager*, yaitu Perdana Kusuma, S.Sos. Divisi ini selalu berupaya untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Untuk internal dimulai dari rapat-rapat yang bersifat formal maupun nonformal sampai dengan *family gathering*. Untuk publik eksternal disesuaikan dengan sasaran khalayaknya.

Dalam kegiatan Jakcloth, maka sasaran khalayak terbagi yaitu, tenant, sponsor, media dan pengunjung. Beberapa kegiatan *Public Relations* dilakukan untuk dapat membina hubungan dengan publik eksternal tersebut, seperti *gathering*, kunjungan, *press release* dan menggunakan media-media sosial untuk tetap bisa berkomunikasi.

Hal ini dianggap penting karena sebagai seorang *Public Relations* harus tanggap terhadap perkembangan teknologi dan juga perkembangan budaya yang terjadi pada publiknya. Contohnya adalah maraknya media sosial seperti facebook dan twitter di kalangan anak muda. Inilah yang dimanfaatkan oleh MIPRO untuk melakukan tugas-tugas *Public Relations*, seperti memberikan informasi-informasi terbaru.

Public Relations MIPRO ada pada divisi *Marketing Communications* berada pada level *middle management*. Artinya *Public Relations* MIPRO harus memiliki kemampuan manajerial dan kemampuan teknis dalam berkomunikasi. Pada level *middle management* *Public Relations* MIPRO dapat melaksanakan fungsinya pada aktivitas dan operasional

manajemen organisasi.

Strategi MIPRO

Berdasarkan hasil wawancara dengan Perdana Kusuma, *Public Relations* MIPRO jelas membuat strategi dalam setiap kegiatannya. Strategi selalu ditetapkan di awal, karena merupakan faktor terpenting dalam proses perencanaan. Strategi dibuat oleh top manajemen, dalam hal ini *Public Relations* ikut terlibat.

Perdana Kusuma mengatakan bahwa strategi merupakan penetapan tujuan dan sasaran kemudian memformulasikan aksi. Strategi tersebut harus menunjukkan bagaimana taktik untuk menjalankannya dengan cara yang benar, sehingga tujuan tercapai. Dalam *event* Jakcloth, *Public Relations* MIPRO terlibat dalam penentuan strategi bersama para top manajemen. *Public Relations* MIPRO memberikan masukan dan saran berdasarkan hasil riset melalui survey yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil brain storming dihasilkan sebuah strategi yang digunakan dalam menjalankan *event* Jakcloth. Strategi dijabarkan dalam bentuk taktik-taktik yang dianggap bisa membantu organisasi mencapai tujuannya.

Marketing Public Relations MIPRO

Marketing Communication Manager, Perdana Kusuma pada saat wawancara mengatakan bahwa, *Marketing Public Relations* adalah perencanaan untuk tercapainya kesatuan antara fungsi pemasaran dengan fungsi *Public Relations*. Ketika mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan *Marketing Public Relations* manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana *Public Relations*, melaksanakan rencana tersebut dengan cermat, dan mengevaluasi hasilnya, semuanya diaplikasikan pada *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan.

“MPR sangat dibutuhkan dalam kegiatan perusahaan, penggunaan MPR relations dapat mendukung berbagai program perusahaan, antara lain peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam

berkompetisi. Terutama di bidang event organizer, persaingan sangat ketat. “

Menurut Perdana Kusuma, MPR lebih efektif dan efisien dibandingkan hanya menggunakan iklan saja. Dengan menggunakan fungsi dan peranan *Public Relations*, maka bisa menekan biaya promosi.

“*Karena sudah mempunyai hubungan yang baik dengan media, jadi kita bisa menekan biaya promosi. Kita bisa ajak media bekerja sama sebagai media partner. Dengan mengenal para wartawan, kita lebih mudah untuk mempublikasikan press release.* “

Public Relations MIPRO melibatkan pihak ketiga dalam menyampaikan pesan, seperti bekerjasama dengan pihak Indomaret dalam penjualan tiket, bekerja sama dengan pihak Walls untuk membuat siaran pers dan juga membuat spot iklan bersama dengan I-Radio. Selain itu ternyata banyak media-media *online* yang ikut mempublikasikan tentang *event* JakCloth.

Dilihat dari definisi MPR dan yang telah dilakukan oleh *Public Relations* MIPRO, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. MPR yang dilakukan oleh *Public Relations* MIPRO merangsang pembelian dan kepuasan konsumen
2. Melalui pesan-pesan yang mengandung konsep publisitas media dan *Public Relations*, maka diperoleh kredibilitas dan kepercayaan.

Banyak perusahaan yang berpaling ke *Marketing Public Relations* untuk mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan. MIPRO juga melakukannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Perdana Kusuma, MIPRO menggunakan MPR karena :

1. Adanya perubahan perilaku konsumen baik dari segi ketertarikan maupun preferensinya terhadap dunia *clothing* di Indonesia, khususnya di Jakarta. Sehingga PR MIPRO harus dapat menyesuaikan program pemasaran mereka dengan karakteristik target khalayaknya.

“Anak-anak muda sekarang lebih kritis, *favour* mereka juga sudah dipengaruhi dengan banyak hal, pengetahuan mereka tentang *event clothing* juga semakin banyak. Jadi mau tidak mau kita harus selalu cari cara yang baru lagi

untuk bisa sampai ke mereka. “

2. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap brand karena banyaknya pilihan yang lainnya. Inilah yang terjadi pada *event* JakCloth. Sejak tahun 2009 sampai dengan 2012 sudah tujuh kali diselenggarakan dan banyak event-event *clothing* yang sama bermunculan di beberapa daerah seperti di Bandung, Bali dan Surabaya.

“Kita harus buat sesuatu yang berbeda setiap tahunnya, kita harus memperkenalkan event kita melalui cara-cara yang sesuai dengan target khalayak seperti adanya *quiz-quiz* di radio dan majalah untuk mendapatkan tiket secara gratis. “

Berdasarkan model yang menghubungkan PR dengan marketing, maka di MIPRO termasuk ke dalam model sama fungsinya tetapi tumpang tindih. Hal ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai *objective* yang tumpang tindih. Kegiatan yang sering dilakukan bersamaan adalah yang melibatkan publisitas pers.

“*Public Relations* berada pada divisi *Marketing Communications*, dimana divisi ini membawahi kegiatan publisitas, seperti membuat pemberitaan di media massa, membuat cetakan brosur, baliho, spanduk dan *flyers*. “

Dilihat dari segi pemasaran, maka MPR berperan sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan pemasaran. PR MIPRO juga menggunakan MPR untuk tujuan pemasarannya, yaitu untuk mendapatkan pengunjung sesuai dengan target. Untuk *Jakcloth End Sale* 2014 ini MIPRO menargetkan 100.000 pengunjung dengan 200 both tenant dan beragam perlombaan.

Strategi jelas dibutuhkan dalam menjalankan bidang *event organizer*. Keberhasilan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang juga ditentukan oleh strategi yang dilakukan perusahaan. MIPRO dalam menyelenggarakan *event* JakCloth juga melakukan strategi. Adapun strategi yang digunakan dalam kegiatan *Public Relations* adalah :

Tabel 4
Tujuan Kegiatan JakCloth

Objectives	Marketing	Public Relations
Penyebaran Informasi (awareness)	Membuat iklan di media cetak, brosur, poster dan di website	Pendekatan kepada beberapa stakeholders yang terlibat
Edukasi Publik (knowledges sharing)	Agar stakeholders terutama pasa siswa tertarik pada event JakCloth	Agar para stakeholders memiliki image positif tentang JakCloth
Tujuan media & stakeholders relations	Mengundang wartawan untuk meliput, publikasi di media massa	Menjalin hubungan dengan media dan stakeholders, membuat advertorial
Tujuan Internal relations	Agar semua stakeholders internal ikut membantu event JakCloth	Agar terbina hubungan yang baik dan kerjasama (kegiatan CPR)

Sumber : Hasil Wawancara dengan Bapak Perdana Kusuma

Berkaitan dengan MPR yang merupakan teknik-teknik *public relation* dalam mendukung pemasaran, maka MIPRO telah menempatkan material melalui media massa untuk mendapatkan perhatian. Walaupun

beberapa media adalah media sosial. Hal ini ternyata membantu MIPRO dalam menyebarkan informasi kepada para calon pengunjung. Merumuskan strategi MPR merupakan suatu keharusan untuk menciptakan berbagai keunggulan komparatif.

Tabel 5
Tabel Trilogi Strategi Publikasi Marketing Public Relations MIPRO

Strategi	Target/ Sasaran	CPR/MPR	Penerapan Teknik
Push Strategy	Para tenant, sponsor, media massa	MPR	Publikasi (website, brosur, flyer, undangan) Event : gathering, press conference
Pull Strategy	Konsumen	MPR	Media event/ visit, publikasi produk, sampling, survei, baliho, spot iklan, spanduk, brosur , flyer
Pass Strategy	Pemerintah LSM/ tokoh, pembentuk opini, konsumen sebagai masyarakat	CPR MPR	Menakar isu, aktivitas kepedulian, komunikasi, sumbangn, sponsorship.

Sumber : Hasil Wawancara dengan Perdana Kusuma

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis, MIPRO menggunakan trilogi strategi publikasi Marketing Public Relations. Baik itu pull,

push dan pass strategy. Ketiga strategi tersebut dapat mendorong kegiatan marketing dan juga meningkatkan citra *corporate*.

Tabel 6
Tabel Taktik dan Implementasi MPR

Relations	Resourches	activities	Information
Tenant Relations	Bekerjasama dengan asosiasi pengusaha pakaian	Gathering, undangan	Membantu publikasi tentang JakCltoh dan keikutsertaannya
Consumer Relations	Mengajak konsumen untuk terlibat dalam lomba dan quiz	Iklan, brosur, media social, kuesioner	Mendapatkan pengetahuan mengenai perilaku dan keinginan
Media Relations	Bekerjasama dengan beberapa media untuk publikasi	Iklan, advertorial, menjadi salah satu narasumber	Membantu publikasi tentang JakCloth

Sumber : Hasil Wawancara dengan Bapak Perdana Kusuma Pembahasan

Pembahasan diperoleh dari hasil penelitian berupa wawancara dan observasi, kemudian hasilnya dianalisis dengan pedoman kerangka konsep. Pembahasan akan menganalisis strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh MIPRO dalam *event* JakCloth 2012 yang dilaksanakan pada tanggal 6,7,8 dan 9 Desember 2012 bertempat di Plaza Timur, Senayan Jakarta. Penulis akan menguraikan analisis hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan data-data yang lain sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan MIPRO dalam *event* JakCloth 2012.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa peranan Divisi *Marketing Communications* PT Sebelas April Lian MIPRO dalam menjalankan *event* JakCloth 2012 adalah dengan melakukan publikasi dan juga pendekatan kepada para *stakeholders* dengan memberikan pemahaman kepada *stakeholders* untuk terlibat dalam *event* JakCloth. Hal ini sudah sesuai dengan teori Rex. F. Harlow bahwa *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kelemahan dari MIPRO adalah posisi *public relations* yang berada pada tingkat middle management di bawah divisi *Marketing Communications*, sehingga peranan marketing lebih dominan dibandingkan peranan *Public Relations*.

Dalam *event* JakCloth 2012 diperlukan adanya strategi yang efektif yang dapat menjangkau khalayak sasaran. Untuk itu divisi *Marketing Communications* MIPRO telah menerapkan rumusan yang spesifik dalam mendukung kampanye pemasaran yang sesuai dengan teori Thomas L.Harris.

Tahap pertama yaitu Mendefinisikan Masalah merupakan langkah awal yang dilakukan divisi *Marketing Communications* MIPRO dalam proses kerjanya. Tahap pertama ini termasuk penyelidikan, menetapkan tujuan dan manfaat, pemeriksaan dan mengawasi pengetahuan, opini serta tingkah

laku dan perbuatan yang berhubungan dan mempengaruhi tindakan serta kebijakan organisasi. Mendefinisikan masalah adalah mencari informasi atas apa yang terjadi saat ini. Menurut hasil penelitian dalam menganalisis situasi yang terjadi *Marketing Communications* MIPRO mencari dan mengumpulkan fakta-fakta dan data-data mengenai latar belakang diadakannya *event* JakCloth, manfaat serta tujuan dari JakCloth. Kemudian MIPRO juga mencari informasi mengenai *stakeholders*, publik dan isu beserta target sasaran yang dapat dijangkau agar dapat melakukan *event* JakCloth sesuai dengan tujuan MIPRO. Setelah itu barulah *Marketing Communications* MIPRO mengidentifikasi masalah utama yakni bagaimana strategi yang akan dirancang agar khalayak dapat mengetahui *event* JakCloth dan juga bagaimana MIPRO dapat mengungguli strategi yang dijalankan oleh pesaingnya.

Dalam tahap ini *Marketing Communications* MIPRO juga melakukan analisa SWOT. Namun analisa SWOT yang dilakukan lebih mengarah kepada konsep marketing. Kurangnya konsep *Public Relations* membuat analisa SWOT ini kurang mendalam dalam memahami posisi perusahaan di benak masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung dan *tenant* JakCloth 2012, nama *event* diketahui namun nama perusahaan yang menyelenggarakan *event* tersebut kurang dikenal.

Strategi utama dari aktifitas *Marketing Communications* MIPRO secara umum adalah dengan melakukan penyebaran informasi (*awareness*), edukasi publik (*knowledges sharing*), tujuan media & stakeholder relations dan juga tujuan *internal relations*. Hal ini akan diterapkan dalam trilogi strategi marketing pada tahap aksi dan komunikasi. Kegiatan *public relations* digunakan sebagai awal kegiatan untuk menciptakan suasana peduli (*preconditioning*) dengan menggali segala macam sumber dan memanfaatkan momentum sebagai awal kegiatan. Sementara, kegiatan publisitas media merupakan kampanye yang sebenarnya yang didukung oleh pendekatan bauran media dengan memperhatikan faktor pilihan medianya secara tepat guna.

Strategi dan taktik dari aktifitas *Marketing Communications* MIPRO ini mengacu kepada rumusan spesifik marketing *public relations* dari Thomas L Harris yang juga cukup sesuai dengan definisi strategi dan teknik komunikasi Hunt & Grunig yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah bagian integral dari *public relations* dan pemasaran, bukan merupakan hal yang mengejutkan jika para praktisi *public relations* sering diminta untuk memenuhi strategi komunikasi dan teknik-teknik untuk mendukung pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi dapat dilihat bahwa perencanaan dan program sesuai dengan sasaran khalayak. Menggunakan media sosial sebagai media informasi merupakan strategi yang tepat. Adapun pesan utama yang ingin disampaikan kepada sasaran khalayak adalah menjadikan *event* JakCloth *event* anak muda terbesar di Indonesia. Pesan utama tersebut cukup sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Theodore Levitt yang mengemukakan bahwa ketika sebuah pesan dikirim atau disampaikan oleh pihak ketiga dalam hal ini media massa, pesan tersebut disampaikan lebih persuasif.

Tahap ketiga dalam rumusan spesifik *marketing public relations* menurut Thomas L Harris adalah melakukan aksi dan komunikasi. Langkah ini juga dilakukan oleh *Marketing Communications* MIPRO. Setelah merumuskan strategi marketing *public relations* untuk *event* JakCloth, *Marketing Communications* MIPRO menerapkannya ke dalam pelaksanaan trilogi strategi MPR, yaitu *pull, push pass strategy*. *Push strategy* digunakan untuk mendorong event ke dalam market share, yang ditunjukkan kepada para tenant, sponsor dan media. Hal ini merupakan penerapan kegiatan MPR. *Push strategy* untuk menarik minat konsumen dalam hal ini para pengunjung JakCloth melalui iklan dan promosi yang juga merupakan penerapan kegiatan MPR. *Pass strategy* digunakan untuk melakukan kerjasama dan membuka sekat yang mengganggu hubungan baik dengan para *stakeholders*, salah satunya adalah pemerintah, pembentuk opini dan juga konsumen yang merupakan kegiatan MPR dan CPR.

Isi pesan utama MIPRO yakni menjadi event anak muda terbesar di Indonesia ini

sudah disadari oleh khalayak. Hal ini terbukti dari hasil penelitian dan observasi bahwa baik khalayak sasaran maupun para wartawan dari media massa yang mengatakan bahwa mereka menyatakan akan ikut serta dalam *event* JakCloth selanjutnya

Keberhasilan event JakCloth ini juga tidak terlepas dari sinergi antara tim *Marketing Communications* MIPRO dengan stakeholders internalnya juga wartawan yang melakukan tugasnya berdasarkan fungsi masing-masing.

Tahap keempat yaitu evaluasi program. Mengevaluasi program adalah langkah terakhir yang dilakukan dalam langkah-langkah marketing *public relations* menurut teori Thomas L Harris. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan dan penilaian terhadap keberhasilan program. Setelah dilakukan evaluasi meliputi evaluasi *stakeholders*, evaluasi jumlah pengunjung dalam hal ini juga event awareness dan minat konsumen, evaluasi anggaran dan evaluasi kegiatan, dapat dianalisa bahwa selama tujuh kali penyelenggaraan event sejak tahun 2009 sampai dengan 2012 media tidak pernah mengangkat berita negatif justru membantu meningkatkan kesadaran kepada masyarakat terhadap publikasi *event* JakCloth. Komplain dari tenant dan pengunjung juga jarang dijumpai. Minat konsumen terbukti dengan peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2009 yang berjumlah 3000 pengunjung menjadi 10.000 pengunjung pada JakCloth 2012.

Dalam mengevaluasi, MIPRO menggunakan metode dengan cara mengukur dengan melihat grafis jumlah pelanggan yang tiap tahun semakin naik dan survei kepuasan pelanggan dalam hal ini para pengunjung dan tenant. Strategi marketing *public relations* yang dilakukan ternyata mampu menciptakan kepuasan kepada pelanggan terhadap jasa dan pelayanan MIPRO.

Hal di atas sesuai dengan teori dari Thomas L Harris bahwa marketing *public relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan

melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi marketing *public relations* yang diterapkan MIPRO telah cukup berhasil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi *Marketing Public Relations* menjadi bagian yang penting dalam proses pelaksanaan *event* JakCloth. Sebelum menentukan strategi yang akan digunakan, MIPRO melakukan analisa SWOT dan melakukan empat tahapan manajemen *Public Relations*, sehingga memutuskan menggunakan trilogi strategi MPR (*Pull, Push, Pass Strategy*) dalam tahapan aksi dan komunikasinya. Berdasarkan hasil analisis, strategi MPR yang digunakan oleh MPR didasari oleh analisis stakeholder, analisis publik dan analisis isu. Kendala muncul pada kelemahan dan ancaman yang dirasakan oleh MIPRO. Namun kelemahan dan ancaman tersebut dijadikan tantangan dan motivasi bagi MIPRO, sehingga bisa menyelenggarakan event JakCloth dengan baik dan hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan *event* JakCloth yang selanjutnya. Dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations* yang telah ditetapkan, maka diperlukan taktik-taktik MPR. Taktik MPR yang digunakan disesuaikan dengan hasil analisis *stakeholders*, publik dan isu, sehingga bentuk taktik lebih banyak bersifat informal. Taktik yang digunakan untuk media massa adalah *interview* (menyediakan contact person yang dapat memberikan informasi), *Radio trade for mention contest* (bekerja sama dengan pihak radio dalam publikasi *event* dan juga quiz), *press conference* dan *pers release*, serta *gathering*. Taktik yang digunakan untuk pihak sponsor antara lain adalah *gathering*, proposal sponsorship dan kerjasama. Taktik untuk konsumen dalam hal ini tenant dan pengunjung antara lain penggunaan media online untuk penyampaian informasi dan membina hubungan yang baik, radio contest, vehicle, kompetisi dan lomba serta, *fan page* serta kuesioner yang disebarakan pada saat

event berlangsung.

Saran

1. Dalam penelitian ditemukan bahwa strategi MPR dalam event JakCloth bersifat satu arah, dari perusahaan kepada para stakeholders (pengunjung, tenant dan sponsor). Namun saat ini publik semakin kritis dalam menerima informasi dan menghasilkan umpan balik yang bervariasi. Oleh karena itu diperlukan pengembangan strategi MPR dalam hal kuantitas dan kualitas pesan. MIPRO perlu memilah segmentasi khalayak guna menentukan format berita, sehingga berita dapat dipahami oleh khalayak.
2. Publikasi yang dilakukan melalui media online sudah cukup efektif namun tidak semua lapisan masyarakat Indonesia mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi lewat internet, sehingga calon konsumen menjadi terbatas. Ada baiknya melakukan publikasi lewat media televisi dengan melakukan kerja sama dengan pihak media televisi.
3. Perlu memperbanyak *event* yang dikhususkan untuk mempererat hubungan antara stakeholders dengan perusahaan sebagai wujud penghargaan perusahaan kepada *stakeholders*, tidak hanya sebatas *gathering* saja. Perusahaan bisa memberikan penghargaan untuk para tenant sebagai *both* terbaik dan membuat sebuah komunitas untuk para usaha clothing.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni “ *marketing Communications Orchestra* : Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations “, Exramedia Publishing 2008
- Argenti, Paul A., “ *Corporate Communication* “, The Mc. Graw-Hill Companies, 2007
- Caywood, Clarke L., *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, Mc Graw Hill, 1997.

- Cutlip, Scott M. Allen H. Center & Glen M. Broon, “ *Effective Public Relations*”, Kencana Prenada Media Group, Jakarta 2006
- Hamad, Ibnu “ *Komunikasi sebagai Wacana*”, La Tofi Enterprise, Jakarta , 2010
- Littlejohn, Stephen W. “ *Theories of Human Communications*”, Terjemahan, Bandung 2006
- Mulyana, Deddy : *Pengantar Ilmu Komunikasi* “, 2008
- Ruslan, Rosady “ *Manajemen PR & Media Komunikasi : Konsepsi & Aplikasi*” , PT. Raja Grafindo, Jakarta 2007
- Soemirat, Soleh dan Elvinardo Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Penerbit Rosdakarya, Bandung, 2002,
- Sutrisna, Dewi “ *Komunikasi Bisnis* “, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2006
-
-