

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan *billboard* di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi.

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* (harga, produk, promosi, dan tempat). Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Tujuan dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan *profit* atau keuntungan. Selain itu, karena tujuannya adalah menarik perhatian masyarakat agar dapat mendongkrak penjualan produk, maka aktivitas promosi haruslah dilakukan dengan seunik dan sekreatif mungkin. Aktivitas promosi tentu akan lebih diminati apabila dilakukan dengan cara yang berbeda dan unik. Di luar itu, banyak sekali cara untuk melakukan promosi, baik secara langsung ataupun melalui suatu media perantara.

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang / jasa / produk / *image* / perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat.

Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa: brosur, poster, katalog, *pamflet, booklet, spanduk, billboard, banner, flyer*, reklame, kartu nama, iklan tv, radio, media cetak (koran / majalah) dan sebagainya, dan pastinya masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Maka, dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen dan

memaksimalkan *profit* perusahaan dapat tercapai.

Media promosi saat ini sering di golongan menjadi media promosi *online* dan *offline* yang membedakan kedua media promosi ini biasanya hanya dikategorikan sebagai melalui jaringan internet atau tidak melalui internet, namun kita jarang sekali mempelajari edukasi media promosi yang sesungguhnya diantara keduanya.

Media promosi *offline* mayoritas orang langsung menyebut tv, radio, koran, majalah dan lainnya. entah dewasa ini orang mulai meninggalkan media promosi konvensional atau *offline* ini. padahal sebenarnya media promosi *offline* juga tak akan pernah hilang di telan zaman.

Semakin berkembangnya teknologi di zaman sekarang, tidak akan menyurutkan teknik promosi secara *offline*. Semakin banyak yang melakukan promosi secara *offline* maka semakin banyak beberapa usaha yang perlahan dapat mengembangkan bisnisnya. Berikut ini strategi promosi *offline* yang efektif :

1. Membagikan Brosur,
2. Membuka Toko atau *Stand*.
3. Mengadakan *Event* untuk memperkenalkan merek.

Open House adalah sebuah acara yang diadakan di sebuah institusi di mana pintunya terbuka untuk umum agar orang dapat melihat-lihat institusi tersebut dan mempelajarinya. *Open house* biasanya sering diadakan di sekolah-sekolah dan universitas untuk menarik calon siswa dengan memperkenalkan fasilitas, sarana sekolah dan juga membuka saluran komunikasi informal antara staff sekolah dan dengan orang tua siswa dan mereka maupun calon siswa.

Marketing Public Relations adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi kiat pemasaran penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Banyak perusahaan kini membentuk Divisi *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya. Dengan mengikuti training ini, diharapkan para peserta dapat memahami strategi dan teknik-teknik menjalankan *Marketing Public Relations* secara efektif dan terintegrasi guna memperoleh hasil maksimal. Iklan pada dasarnya adalah bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk tertentu kepada konsumen, dengan harapan setelah mengetahui informasi tersebut dapat mengubah perilaku konsumen.

Marketing Public Relations 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 dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumen.

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan 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. (Ruslan,2002:253)

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut (Ruslan, 2002: 262) :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk - produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Marketing Public Relations 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. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "increasing category usage" dan "increasing brand sales".
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diuraikan dalam penulisan penelitian ini adalah:

“Bagaimana Analisis *Marketing Public Relation* pada Sekolah Bina Talenta Graha Bekasi ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan yang ingin dicapai penulis adalah:

Untuk mengetahui analisis *Marketing Public Relation* pada Sekolah Bina Talenta Graha Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya yaitu *Open House* masih digunakan dalam bidang pendidikan untuk media promosi.
 - b. Memaparkan *MPR* sebagai media / *tools* pada acara *Open House* Taman Kanak-Kanak.

2. Manfaat Praktis
 - a. Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi Mahasiswa Universitas Esa Unggul dan untuk peneliti dengan tema penelitian yang sejenis.
 - b. Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Sekolah Bina Talenta Graha, untuk terus memberikan edukasi yang baik dan dapat meningkatkan kepercayaan dari orangtua atas sekolah ini untuk mendidik anak-anaknya.