

Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Event Organizer

Arman Tio Lariant*, Mohamad Subur Drajat

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*armanleriant5@gmail.com , msuburdrajat@gmail.com

Abstract. With the increasingly widespread and more prolific event organizer business at this time so that the world of business competition is certainly getting bigger. So that we need several marketing public relations strategies that can increase interest in using event organizer services. Public Relations Marketing Strategy has an important role in promoting services in a company. Including Event Organizer service providers. Companies must be able to promote in various ways such as through the media, internet, or direct marketing. The communication strategy is carried out to achieve a company goal. Marketing public relations strategy is a combination of communication planning and communication management. This research method is descriptive, and uses the theory of three ways strategy marketing public relations. The result after implementing this marketing public relations strategy is that Buckley is running quite effectively in the publication of its products and services. It can be seen from the customers who know Buckley's social media and are interested in the contents. The result of applying the pull strategy is that many people know about Buckley decoration. The implementation of the push strategy makes the audience interested in using the services of Buckley Decortion because of the several promotions provided and the pass strategy from Buckley, namely Buckley's interesting and informative content has succeeded in making prospective customers interested in using Buckley's services because potential customers do not hesitate and are sure when will use the services of an Event organizer from Buckley

Keywords: *Public Relations Marketing Strategy, Event Organizer, three ways strategy.*

Abstrak. Semakin marak dan semakin berjamurnya bisnis event organizer pada saat ini membuat persaingan bisnis semakin besar. Sehingga diperlukan beberapa strategi marketing public relations yang dapat meningkatkan minat penggunaan jasa event organizer. Strategi Marketing Public Relations memiliki peran penting dalam mempromosikan jasa dalam sebuah perusahaan. Termasuk penyedia jasa Event Organizer. Perusahaan harus mampu mempromosikan dengan berbagai macam cara melalui media, internet, atau pemasaran secara langsung. Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi Marketing public relations merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Metode penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan teori three ways strategy marketing public relations. Strategi marketing public relations. Buckley Decoration berjalan cukup efektif dalam publikasi produk-produk jasanya. Hasilnya Bisa terlihat dari customer yang mengetahui media sosial Buckley dan tertarik dengan konten-kontennya. Hasil penerapan pull strategy jadi banyak khalayak yang mengetahui buckley decoration. Penerapan push strategy membuat khalayak tertarik menggunakan jasa Buckley Decortion karena beberapa promosi yang diberikan. Dan penerapan pass strategy dari Buckley yaitu konten-konten Buckley menarik dan informatif berhasil membuat calon customer tertarik menggunakan jasa dari Buckley karena calon customer menjadi tidak ragu dan sudah yakin saat akan menggunakan jasa Event organizer dari Buckley.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Public Relations, Event Organizer, three ways strategy.*

A. Pendahuluan

Dalam penelitian ini saya akan menjelaskan bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Buckley Decoration untuk meningkatkan minat penggunaan jasa *Event Organizer* dengan menerapkan teori *3 ways strategy* dari Thomas L Harris. Dengan semakin marak dan semakin berjamurnya bisnis *event organizer* pada saat ini sehingga dunia persaingan bisnis inipun tentu semakin besar. Sehingga diperlukanlah beberapa strategi *marketing public relations* yang dapat meningkatkan minat penggunaan jasa *event organizer*.

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan harus bisa mempromosikan jasanya semenarik mungkin, baik melalui media sosial ataupun secara langsung. Guna menarik perhatian dari klien yang besar maupun kecil. maka amatlah dibutuhkan keselarasan untuk setiap anggota tim

Marketing public relations pada masa kini cenderung memakai teknologi di media sosial (medsos) instagram demi melengkapi keperluannya. *Marketing Public Relations* menggunakan peluang ini dengan metode menarik atensi (*pull strategi*) pelanggan di media sosial dengan cara mengunggah gambar yang istimewa serta menarik dan meletakkan suatu perkataan yang lucu/puitis yang membuat pelanggan ataupun pembaca nya merasa penasaran dan secara tidak langsung menghasilkan pendapat orang banyak (*pass strategi*) sehingga melaksanakan sesuatu aksi yang menguntungkan perusahaan.

Buckley menjadi salah satu penyedia jasa yang bergerak dibidang *event organizer* yang menjual dengan cara *online* lewat media sosial instagram dan melakukan aktivitas *marketing public relations* (*pull strategy*). Salah satu hal yang membuat Buckley Decoration unik adalah cara mempromosikan jasanya melalui sosial media Instagram dan Tiktok yang sedang ramai digunakan oleh pengguna sosial media, Buckley pun memanfaatkan keadaan tersebut dengan mencoba mempromosikan jasanya di Tiktok. Salah satu video Tiktok Buckley yang berjudul “Tunangan Mewah dirumah” mendapatkan *viewers* mencapai 70.600 kali ditonton dan 5214 *likes*. Tentunya hal ini membawa *insight* positif bagi Buckley decoration dan secara tidak langsung dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa dari Buckley Decoration.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif, Metode Deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang. Menurut Nazir dalam Andi Prastowo (2011: 186), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian analisis dan pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil analisis berdasarkan data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumen yang relevan terkait strategi *marketing public relations* Buckley Decorations untuk meningkatkan minat pengguna jasa *event organizer*

Penerapan Marketing Public Relations pull strategy Buckley Decoration

Pull strategy atau strategi tarik menurut (Kotler 2002;646) adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk menciptakan permintaan dari konsumen. Jika efektif konsumen minta produk tersebut kepada pihak pembuat iklan atau langsung pada produsen. Dalam pelaksanaan *Pull Strategy* Buckley membuat sebuah acara ataupun event yang dapat membangun atau meningkatkan hubungan baik dengan para costumernya dan para calon costumernya. Event yang dilakukan berupa Bazaar bertepatan #BeConnected kolaborasi antara Buckley dan Hej House yang dilakukan pada 5 sampai 9 Mei 2021. Dalam bazaar tersebut tidak hanya menyajikan seputar *Event Organizer*, tetapi bazaar tersebut juga mewadahi para pelaku usaha *brand local* dan juga para *painting artist* dalam mengenalkan produk-produknya. Dengan mengadakan event tersebut, hubungan Buckley dengan para khalayaknya bisa menjadi lebih dekat dan harmonis. Buckley juga bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh *costumer* dan dengan adanya event tersebut tentu buckley bisa lebih

dikenal khalayak lebih luas. Dengan adanya *event* tersebut juga bisa menjadi wadah silaturahmi antara pihak Buckley dan khalayaknya. Dalam dunia bisnis silaturahmi sangat perlu untuk menjaga hubungan bisnis dengan mitra dan pelanggan menjadi lebih langgeng.

Penerapan marketing public relations push strategy Buckley Decoration

Push Strategy atau strategi dorong menurut Kotler (2002;646) adalah strategi yang berusaha untuk merangsang (*push*) sesuatu dalam memberikan nilai kepuasan. Dalam strategi dorong biasanya menggunakan wiraniaga dalam promosi dagang untuk mendorong produk hingga sampai pada konsumen. Dalam pelaksanaan *Push Strategy* Buckley Decoration mengambil langkah secara persuasif untuk memasarkan jasa-jasanya dengan menggunakan media sosial. Bukan hanya sekedar mempublikasikan dengan meng-unggahnya di media sosial namun publikasi tersebut harus dibuat dengan semenarik mungkin. Ini dilakukan guna menumbuhkan dan membangun *awareness* masyarakat terhadap jasa-jasa yang ditawarkan oleh Buckley Decoration. Buckley juga mempublikasikan promosi-promosinya melalui akun media sosial Instagram dan Tiktoknya agar dapat menarik perhatian khalayak karena khalayak akan sangat tertarik dengan iming-iming diskon dan promo seperti misalnya Paket Hemat PPKM dengan penawaran harga yang sangat menarik bagi para calon *costumer* Buckley. Selain itu juga Buckley melakukan kolaborasi dan juga kerjasama dengan Event Organizer lain sebagai media *improvement* dan evaluasi juga bagi Buckley untuk kedepannya. Tentunya kerjasama ini juga melebarkan sayap pemasaran Buckley karena dengan adanya kerjasama seperti ini cakupan khalayak Buckley menjadi lebih luas lagi.

Penerapan marketing public relations pass strategy Buckley Decoration

Pass strategy menurut Saka Abadi (1994: 99) adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi gatekeeper orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (*special event*) dengan mengundang para bintang tamu terkenal. Dalam pelaksanaannya Buckley memfokuskan konten-konten yang diunggah ke media sosialnya semenarik, se-informatif dan se-kekinian mungkin agar informasi yang diberikan bisa dengan mudah diterima oleh khalayak. Buckley memberikan konten-konten yang sesuai dengan target pasarnya. Misalnya target pasarnya adalah anak muda maka Buckley membuat konten yang saat ini sedang *Trend* digandrungi anak muda. Contohnya adalah salah satu konten Tiktoknya yang berjudul “Tunangan Mewah di rumah Aja” video tersebut berhasil dilihat oleh delapan puluh ribu lebih pengguna Tiktok dan mendapatkan *likes* sebanyak lima ribu lebih pengguna Tiktok. Yang membuat video tersebut mendapatkan *views* dan *likes* sebanyak itu adalah pengemasan video tersebut yang *aesthetic* dan menggunakan sound dari JKT48 yang berjudul Rapsody yang saat itu sedang booming di Tiktok. Selain itu juga Buckley konsisten membuat konten-konten yang dibuatnya se-informatif mungkin dan memberikan penjelasan sedetail mungkin tentang Buckley itu sendiri. Seperti salah satu video Tiktok yang berjudul “*Engagement Outdoor 12 juta Check*”

Dalam video tersebut menampilkan sebuah Dekorasi yang dibuat Buckley dengan harga 12 juta rupiah dana pa saja fasilitas yang didapatkan dengan jumlah uang tersebut. Konten seperti ini sangat bermanfaat bagi para calon *costumer* yang akan menggunakan jasa dari Buckley. Karena secara tidak langsung *costumer* dapat melakukan survey dan dapat mempersiapkan *budget* sebelum menggunakan jasa Buckley sesuai dengan kemampuan calon *costumer*.

Media yang digunakan Buckley Decorations dalam penerapan strategi Marketing Relations

Menurut pemaparan diatas, peneliti menganalisa bahwa media pemasaran Public relations Buckley dalam memasarkan produk jasanya adalah menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok. Buckley beralasan penggunaan media tersebut sebagai medium memasarkan jasa-jasa dekorasi yang ditawarkan karena mengkondisikan bahwa khalayak Buckley dan yang bukan khalayak buckley pun saat ini rata-rata aktif bermedia sosial terutama Instagram dan Tiktok. Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis

internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

Dalam penggunaannya pun terdapat kekurangan dan kelebihan yaitu dapat menghemat biaya untuk pemasaran, lebih mudah dilakukan dan juga lebih mudah tersampaikan kepada khalayak. Dimana ada kelebihan pasti ada kekurangan. Kekurangan menggunakan Instagram hanya di masalah teknis saja. Instagram memiliki *Prime Time* nya sendiri sehingga apabila kita sebagai pengguna tidak dapat memahami *Prime Time* tersebut maka postingan yang diunggah maka tidak akan mendapatkan *insight* yang bagus dan cenderung tertimpa oleh postingan dari pengguna Instagram lain.

Hambatan yang ditemui saat penerapan Strategi Marketing Public Relations

Menurut Oemar (1992:72), “Hambatan adalah segala sesuatu yang menghalangi, merintang, menghambat yang ditemui manusia atau individu dalam kehidupannya sehari-hari yang datangnya silih berganti, sehingga menimbulkan hambatan bagi individu yang menjalaninya untuk mencapai tujuan.

Dalam menjalankan strategi marketing public relations Buckley menemui beberapa hambatan seperti publikasi yang kurang merata, publikasi yang kurang mendapatkan respon positif dari khalayak juga kesalahpahaman dalam pengaplikasian tren yang sedang *booming* pada saat ini. Namun Buckley beranggapan hal tersebut merupakan hambatan yang minor atau kecil dan Buckley berharap bisa dapat diperbaiki dan jadi bahan evaluasi untuk Buckley itu sendiri.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Buckley Decoration dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan peneliti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan yaitu:

Strategi Marketing Public Relations Buckley Decorations untuk meningkatkan penggunaan jasa Event Organizer

Penerapan strategi pull, push dan pass yang digunakan oleh Buckley dalam memasarkan produk jasanya adalah:

1. Strategi *pull* yaitu dengan menjalin customers relations dan melakukan pendekatan dengan para khalayaknya. Dengan mengadakan event berupa bazaar dan bekerja sama dengan pelaku usaha lain yang ada di Sumedang sehingga cakupan pemasaran menjadi lebih luas.
2. Dalam strategi *push*, guna meningkatkan pemasaran Buckley melakukan publikasi produk-produknya di media sosial yang sedang booming saat ini yaitu Instagram dan Tiktok. Buckley juga memberikan paket menarik untuk jasa dekorasinya dan juga paket hemat dalam rangka PPKM yang sedang berlangsung.
3. Strategi *pass*, Buckley selalu mempertahankan dan konsisten terhadap konten-konten yang diunggah di media sosialnya.
4. Guna mempertahankan image positif dan konten yang diunggahnya dapat diterima oleh khalayaknya.

Media yang digunakan Buckley sebagai media Marketing Public Relations untuk meningkatkan minat pengguna jasa event organizer

Buckley menggunakan media sosial sebagai media marketing Public Relations nya. Yaitu media sosial Instagram dan Tiktok. Kelebihan memasarkan produk-produk jasa dekorasi adalah memudahkan proses pemasaran Buckley, mempercepat waktu pemasaran, sangat efisien, menghemat biaya, penggunaan media sosial juga bisa sebagai wadah sumber informasi bagi para customer dan para calon customer.

Lalu kekurangannya meskipun tidak terlalu signifikan yaitu Buckley harus memahami algoritma Instagram dan Tiktok dan *element-element* penting yang dapat membuat kegiatan pemasaran melalui media sosial menjadi efektif dan terarah. Kekurangan tersebut merupakan kekurangan secara *technical* dan hanya masalah *minor* yang dapat diatasi dengan segera.

Hambatan yang ditemui saat penerapan Strategi Marketing Public Relations

Dalam menjalankan strategi marketing public relations Buckley menemui beberapa hambatan seperti publikasi yang kurang merata, kesulitan mencari ide-ide kreatif dalam pembuatan konten, publikasi yang kurang mendapatkan respon positif dari khalayak juga kesalahpahaman dalam pengaplikasian *trend* yang sedang *booming* pada saat ini. Namun Buckley beranggapan hal tersebut merupakan hambatan yang *minor* atau kecil dan Buckley berharap bisa dapat diperbaiki dan jadi bahan evaluasi untuk Buckley itu sendiri.

Daftar Pustaka

- [1] Abadi, Saka. 1994. Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan. Jakarta: Lembaga Mangement Feui
- [2] Almira, Septika, Khairunnisa dan Suharyanti. (2014). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek, Journal Communication Spectrum (Online) Vol.4 No.1
- [3] Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- [4] C Tulis dan L Wijaya. 2019. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Taulud-Sulawesi Utara, Vol. 5 No 1 tahun 2019
- [5] Djaslim Saladin, 2001, "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*". Penerbit :Lindakarya, Bandung.
- [6] Hamalik, Oemar. 1992. Administrasi dan Supervisi Pengembangan Kurikulum. Bandung: CV. Mandar Maju.
- [7] Moriansyah, L. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, VOL 19, No 3, Tahun 2015, Hal 188.
- [8] Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- [9] Sulastri, Fitri dan Saleh, Gunawan. (2017). Aktifitas Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi pada The baliview Luxury Villas Pekanbaru), Jurnal Communiverse Vol.3 No.1
- [10] T Wiwitan dan N Yulianita. 2017. Strategi "Marketing Public Relations" Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang Dan Tantangan di Era MEA, Vol. 10, No 1, Tahun 2017, Hal 4
- [11] Wahid & Puspita. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. Jurnal Komunikasi. Volume 9, Nomor 1, Juli 2017
- [12] Rusdarina, Wina. 2021. Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.