

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat sebagian besar menganggap bahwa *marketing* sama dengan *selling* (penjualan), yaitu sebuah upaya menjual suatu produk kepada konsumen. Sedangkan *marketing* merupakan serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Sehingga dalam hal ini pengertian *marketing* tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan, serta cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tujuan dari kegiatan *marketing* adalah untuk mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga apabila berbicara mengenai laba maka kaitannya adalah *marketing* dan *sales*. Untuk mendapatkan laba, perusahaan membuat strategi komunikasi pemasaran dengan mengadakan program-program yang bersifat *soft selling* yaitu *Marketing Public Relations*. Strategi *Marketing Public Relations* ditunjang dengan program-program *Public Relations* untuk mencapai tujuan *marketing* sehingga akan menghasilkan

Brand Awareness (kesadaran akan produk). Inilah strategi bagaimana cara memasarkan produk yang merupakan tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan.

Indonesia sudah memasuki era *image war* (perang citra), dimana masalah pencitraan menjadi aset sebuah lembaga, perusahaan dan organisasi untuk membangun citra positifnya agar mendapat dukungan dan simpati dari publik. Eksistensi sebuah lembaga, perusahaan, organisasi nirlaba memerlukan dukungan dan simpati publik mereka. Hal ini menjadikan kegiatan *Public Relations* (PR) sebagai suatu keharusan.

Kegiatan *Public Relations* (PR) adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik adalah masalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antara lembaga-lembaga tersebut dengan publik mereka demi tercapainya tujuan lembaga, organisasi atau perusahaan.

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk menetapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini 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 dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasan.

Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program – program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat para konsumen. (Harris, 1991).

Womantalk.com merupakan salah satu produk media dari GVM Networks (PT. Global Visi Media), yaitu perusahaan digital media yang menghadirkan berita, cerita, tips dan hiburan untuk jutaan pembaca di seluruh Indonesia. Jaringan nasional dalam berbagai basis meliputi situs, aplikasi *mobile*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, dan masih banyak lagi. Womantalk.com selalu berusaha bersentuhan dengan pembaca, memberikan mereka cerita, berita, dan hiburan yang berguna untuk dirinya dan menarik untuk dibagikan ke teman, keluarga, dan orang yang penting di hidupnya.

Womantalk.com selalu berusaha melakukan inovasi, dalam perusahaan teknologi yang didukung oleh partner dalam pemodalan dengan tim *developer* yang fokus dalam membangun *platform* media untuk hari ini dan masa depan. Departemen *content* womantalk.com berbicara dengan audience perempuan generasi muda yang memiliki keterlibatan tinggi dalam konsumsinya terhadap video dan berbagai bentuk content lainnya melalui platform yang berbeda, dan

memiliki harapan terhadap media agar selalu relevan kepada kehidupannya, mudah dibagikan dan tersedia dalam berbagai saluran dan basis.

Dalam upaya mengatasi masalah penurunan penjualan dan pemasaran, serta menangani promosi yang lebih luas, pihak-pihak perusahaan perlu memahami tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yang terdiri dari *Publications, Event, Sponsorship, News, Speech, Public Services* dan *Media Identity*. Berdasarkan hal tersebut, *Womantalk.com* memerlukan sebuah strategi kegiatan *Marketing Public Relations* dengan melaksanakan sebuah *Event* yang menarik dan berbeda dengan kompetitornya sehingga dapat membangun *Brand Awareness* perusahaannya kepada masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan *Womantalk.com* adalah melalui penyelenggaraan *Womantalk class event*.

Womantalk class event merupakan salah satu program bulanan khusus untuk komunitas *Womantalk.com*. Mereka (komunitas *Womantalk.com*) memiliki kesempatan untuk mempelajari keterampilan baru dan mengeksplorasi kreativitas mereka. Selain itu mereka dapat berinteraksi dan membangun jaringan dengan orang lain dari latar belakang yang berbeda. *Womantalk class* ingin memberikan sesuatu yang positif untuk para perempuan Indonesia sehingga dapat dibagikan untuk sesama di sekitarnya. Kegiatan ini saling memberikan dan menyebarkan energi baik. Setiap perempuan tentu memiliki banyak peran dalam kehidupan, tetapi terlepas apapun perannya, perempuan bisa membawa perubahan. Maka dengan adanya *Womantalk class* ini, perempuan dapat memberikan perubahan yang positif untuk lingkungannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berusaha

mengangkat kajian ini dengan judul skripsi “**Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Womantalk.Com**”.

1.2 Fokus penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada **Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Melalui Event Womantalk Class Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Womantalk.Com**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan Womantalk.com dalam menarik minat khalayak sasaran?
- 2) Bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan Womantalk.com dalam mendorong minat khalayak sasaran?
- 3) Bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan Womantalk.com dalam mempengaruhi opini khalayak sasaran?

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai strategi kegiatan *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness Womantalk.com*. Tujuan penelitian ini juga merupakan salah satu syarat

dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi Hubungan Masyarakat, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung.

Berikut tujuan penelitian berdasarkan rincian permasalahan yang akan diidentifikasi :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan Womantalk.com dalam menarik minat khalayak sasaran.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan Womantalk.com dalam mendorong minat khalayak sasaran.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan Womantalk.com dalam mempengaruhi opini khalayak sasaran.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi perkembangan ilmiah dan memberikan tambahan referensi penelitian bagi ilmu komunikasi terkhusus pada pengembangan strategi *Marketing Public Relations* dalam *membangun Brand Awareness* atau penelitian sejenis untuk memperluas penelitian di bidang ilmu *Public Relations* dan kajian mengenai *Marketing Public Relations* (MPR).

2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan juga bahan masukan bagi Womantalk.com di GVM Networks (PT. Global Visi Media) mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness*.