

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* pada dasarnya merupakan suatu proses manajemen yang diupayakan oleh perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan khalayak atau target pasarnya (Fill, 2009: 17). Komunikasi pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku dari audiens (Kennedy & Soemanagara, 2018: 5). *Marketing* dan *public relation* merupakan bagian dari revolusi komunikasi yang memiliki efek jauh lebih besar dan penting yang dialami perusahaan saat ini, sehingga ini menjadikan salah satu dasar dalam pemasaran serta dalam membangun citra dan kesadaran *brand* bagi perusahaan dan hubungan publik.

Teknologi yang semakin maju membuat kegiatan dalam pemasaran cukup beragam. Perusahaan mau tidak mau mengikuti arus perkembangan zaman agar perusahaan tetap hidup di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun untuk melakukan teknik pemasaran yang tepat, perlu dilakukan identifikasi bauran pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Bauran pemasaran terbagi menjadi delapan bagian yaitu, *product*, *place*, *price*, *promotion*, *processes*, *people*, *programs*, dan *performance* (Kotler & Keller, 2016, p. 48).

Setelah melalui dari masa pandemi persaingan dalam industri *mall* menjadi semakin ketat, sehingga komponen penting yang perlu diperhatikan ialah strategi komunikasi kepada audiens atau target pasar perusahaan tersebut. Strategi komunikasi yang dimaksud mencakup *public relations* (relasi publik),

communication planning (perencanaan komunikasi), serta *communication management* (manajemen komunikasi). Dibutuhkan adanya operasionalisasi yang taktis dalam perwujudan strategi komunikasi yang sesuai dan dapat memudahkan perusahaan mencapai tujuannya.

Citra positif menjadi landasan penting dalam mempertahankan eksistensi PT Pakuwon Permai khususnya pada Pakuwon Mall, *mall* yang menduduki peringkat terbesar di Indonesia dengan memiliki luas lantai sebesar dua ratus ribu meter persegi menurut kata data.co.id. Dengan berkembangnya industri saat ini, pusat perbelanjaan menjadi salah satu tempat tujuan utama saat mengisi waktu luang atau libur bagi warga perkotaan maupun pendatang.

Pusat perbelanjaan merupakan suatu tempat yang berisikan satu atau beberapa bangunan yang dibangun secara vertikal maupun horizontal untuk dikelola, dijual, atau disewakan kepada pelaku usaha dalam melakukan kegiatan perdagangan (Badan Pusat Statistik, 2021, p. 3).

Mall menawarkan tenant kecil, berbagai hiburan dan tempat makan yang menghadap ke koridor utama mall sebagai daya tarik. Hal ini berfungsi sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang. Pusat perbelanjaan kini diharapkan mampu untuk menyediakan berbagai macam fasilitas dalam menunjang kenyamanan pengunjungnya.

Pakuwon Mall telah beroperasi sejak tahun 2003 dan saat ini memiliki sekitar 400 tenant dengan berbagai jenis produk dan jasa. Dalam mewujudkan pelayanan serta memenuhi kebutuhan konsumen, Pakuwon Mall menawarkan

berbagai fasilitas berupa *tenant* atau *store* yang bisa dinikmati oleh konsumen yang tentunya sesuai dengan beberapa target sasaran, yaitu menengah keatas. Pakuwon Mall menjadi tempat rekreasi bagi setiap keluarga, remaja, anak, dan lainnya. Ditambah lagi, fasilitas disekitarnya yang mendukung Pakuwon Mall, seperti adanya *connecting area* ke Westin Hotel, Four Points, *apartement* dan kondominium. Pakuwon Mall selalu menawarkan *experience* yang berbeda lewat inovasi dengan mengadakan acara menarik yang dapat menarik pengunjung baik itu dewasa maupun anak-anak.

Didalam kegiatan promosinya, Pakuwon Mall selalu aktif mendorong kegiatan pemasaran yang ada didalam *mall*. Promosi yang dilakukan berupa media promosi melalui iklan, pergelaran *event*, inovasi pemasaran *online*, hingga pada pemanfaatan *social media* Facebook, Instagram, dan Tiktok untuk publisitas. Sebelum menentukan kegiatan pemasaran, Pakuwon Mall telah mengidentifikasi bauran pemasaran agar strategi yang dijalankan dapat tepat dan sesuai harapan.

Mall ini cukup mampu berinovasi dengan beragam cara. Setiap harinya berbagai kegiatan seperti *event* dan pemberian promo dilakukan oleh beberapa *tenant* didalam *mall*, sehingga *mall* terasa lebih ‘hidup’. *Tenant* yang tersedia cukup beragam mulai dari *tenant fashion*, aksesoris, makanan dan minuman, peralatan olahraga, klinik kesehatan dan kecantikan, dan masih banyak lagi.

Citra perusahaan adalah suatu pengelihatian, penilaian atau kesan dari publik dalam melihat perkembangan perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi. Memiliki citra baik di mata publik merupakan

keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Hal tersebut membuktikan pentingnya citra positif perusahaan yang dapat menjadi salah satu penilaian publik dalam mengambil keputusan penting seperti mempercayai layanan maupun produk perusahaan hingga menjadi rekomendasi masyarakat.

Dalam membentuk citra positif perusahaan, *public relations* melakukan publikasi kepada masyarakat. Sedangkan Perusahaan melakukan upaya publikasi mengenai citra untuk membuat publik mengetahui keunggulan perusahaan. Dalam pemberitaan media ada pemberitaan yang bersumber pada *press release* yang dikeluarkan oleh perusahaan dan merupakan pemberitaan yang dapat dikontrol oleh *public relations*. Melibatkan para *stakeholder* juga menjadi fokus bagi perusahaan seperti melibatkan *tenant* dalam berbagai promosi dan acara yang diselenggarakan dengan memberikan *benefit* pula.

Melalui hal ini, penulis tertarik untuk berkontribusi dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi *public relations* yang digunakan oleh PT Pakuwon Permai khususnya pada Pakuwon Mall secara langsung. Ketertarikan penulis untuk bergabung sebagai *intern* atau anak magang di PT Pakuwon Permai berangkat dari kesesuaian *background* pendidikan dan bidang ilmu yang penulis tempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Di semester 7 ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas menyediakan kesempatan bagi mahasiswanya untuk terlibat secara aktif dalam pengembangan *softskills* maupun *hardskills* dengan bekerja di perusahaan secara langsung.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan melakukan Kerja Praktik skema perusahaan di PT Pakuwon Permai khususnya Pakuwon Mall pada departemen *Marketing Promotion* sebagai *Public Relations*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

1. Memenuhi beban SKS yang harus ditempuh di semester 7 program studi Ilmu Komunikasi sebagai persyaratan akademis.
2. Memperluas pengetahuan mengenai dunia kerja, terutama di bidang *public relations*, serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berkuliah di program studi Ilmu Komunikasi.

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui dan mempelajari aktivitas *public relations* di Pakuwon Mall melalui pembuat *press release*, *event gathering* dan *media relations*.
2. Menjalin relasi dengan rekan kerja baru di PT Pakuwon Permai khususnya pada Pakuwon Mall.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai media atau sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapatkan selama proses berkuliah dan mengasah *softskills* serta *hardskills* penulis. Selain itu,

kerja praktik dapat menjadi tahap pengenalan penulis terhadap dunia pekerjaan, terkhusus di bidang *social media marketing*.

I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Kegiatan kerja praktik diharapkan dapat memperluas kesempatan untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Pakuwon Mall.

I.4.3 Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi dalam kegiatan *marketing promotion* di Pakuwon Mall, berbentuk pembuatan *press release*, komunikasi yang bermanfaat, memberikan masukan dan kritik, menjalin kerja sama dengan pihak luar, serta memberikan referensi, evaluasi dan pertimbangan pada perusahaan untuk menciptakan strategi lainnya dan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Public Relations*

Menurut (British) *Institute of Public relationss* (IPR) mendefinisikan bahwa *public relations* adalah segala upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka untuk menciptakan atau memelihara niat baik, juga untuk membuat sikap saling pengertian antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya (Jefkins, 2003, p. 9)

Sedangkan menurut Jefkins, *Public relations* merupakan segala bentuk komunikasi yang terencana, ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi

dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003, p. 10).

Selain itu, *public relations* juga dapat diartikan sebagai sebuah proses yaitu, serangkaian tindakan, perubahan, atau fungsi yang membawa hasil. Salah satu cara populer untuk menggambarkan proses, dan untuk mengingat beberapa komponen-komponennya. John Marston menciptakan akronim RACE (Wilcox et al., 2015, p. 357)

- a. *Research*, untuk menjelaskan suatu masalah atau situasi.
- b. *Action (program planning)*, tindakan yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- c. *Communication (execution)*, pelaksanaan yang akan dilakukan untuk disampaikan kepada publik.
- d. *Evaluation*, melakukan evaluasi untuk mengetahui dan mengerti tentang hal yang sudah disampaikan kepada publik.

I.5.2 Marketing Public Relations

Marketing public relations merupakan bauran antara pemasaran dan hubungan masyarakat (humas). *Chartered Institute of Marketing* (CIM) Inggris mendefinisikan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih sebuah keuntungan (Jefkins, 2003, p. 14).

Marketing dan *public relations* memiliki keterikatan di dalam dunia komersial. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan *public relation* memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Pada hal ini, fungsi *public relations* bisa diterapkan dalam rangka untuk membantu suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Seorang praktisi *public relations* diharapkan untuk memiliki kemampuan dalam mendidik pasarnya (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengerti tentang keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat ditentukan keberhasilan dari upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan (Jefkins, 2003, p. 15).

Pada awalnya, Philip Kotler pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan kolaborasi antara kekuatan *public relations* dengan *marketing mix*. Kemudian pada tahun 1991, baru muncul konsep *marketing public relations* yang kemudian populer karena Thomas. L. Harris. *Marketing public relations* secara umum merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan yang positif. Kesan positif tersebut bisa ditimbulkan dan biasanya berkaitan dengan identitas suatu perusahaan, atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya (Ruslan, 2017, p. 245).

Peran dari seorang *marketing public relations* dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan utama dari suatu organisasi atau perusahaan menurut (Kotler, 1993, p. 268 dalam (Ruslan, 2017, p. 254) adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan.
2. Membangun suatu kepercayaan antara konsumen dengan citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme dari konsumen melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi efisiensi biaya.
5. Berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/*public*.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan, dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya seperti turunnya kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko krisis manajemen, dan lainnya.

Selain peranan yang telah disebutkan di atas, marketing public relations juga memberikan manfaat yang praktis untuk sebuah perusahaan dalam hal menghemat biaya untuk promosi dan publikasi. Berikut adalah manfaat yang diberikan oleh marketing public relations:

1. Lebih efektif dan efisien dalam hal publikasi, karena biaya publikasi jaman sekarang semakin tinggi di media komersial.
2. Saling melengkapi dengan kegiatan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan yang disampaikan melalui jalur public relations, sehingga dapat melewati situasi yang sulit dijangkau oleh iklan, selain itu marketing public relations juga memiliki kemampuan dalam menjembatani kesenjangan informasi yang disampaikan melalui teknik periklanan yang terbatas.
4. Kampanye melalui iklan harus menggunakan ruang yang banyak pada media elektronik maupun cetak agar informasi yang ingin disampaikan dimuat oleh media yang bersangkutan. Sedangkan pesan kampanye dari *public relations* tidak membeli ruang pada media agar dimuat. Pesan atau informasi dari *public relations* tersebut akhirnya dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu berita (*news*) artikel sponsor (*advertorial*) atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian dari pembaca atau *audience*.

Pada praktiknya, seorang *marketing public relations* dapat mengukur keberhasilan dari kegiatan yang telah dilakukan dengan memperhatikan tujuh cara yang efektif dalam melaksanakan aktivitasnya. Tujuh dari aktivitas *marketing*

public relations tersebut menurut (Kotler & Philip, 2010, p. 123) dalam Saleh & Sulastri, 2017) adalah:

1. Publikasi (*Publication*) Publikasi bertujuan untuk menyebarluaskan produk dari perusahaan agar bisa mempengaruhi dan menarik khalayaknya. Publikasi ini bisa berupa brosur, koran perusahaan dan baliho.
2. Identitas Media (*Media Identity*) Identitas media berguna untuk membantu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat melalui logo perusahaan, seperti brosur, formular perusahaan, kartu nama, bangunan dan seragam.
3. Acara (*events*) Meyelenggarakan sebuah acara dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian dari publik. Acara khusus yang dapat dilakukan untuk sebuah perusahaan adalah wawancara, seminar, pameran, kompetisi, dan ulang tahun dari produk dari sebuah perusahaan untuk dapat menjangkau masyarakat luas/
4. Berita (*News*) Salah satu tugas utama dari seorang praktisi public relations adalah membuat berita atau press release. Berita yang menarik dapat membuat media tertarik untuk memuat press release tentang perusahaan tersebut, atau hadir dalam konferensi pers. Kegiatan yang menarik ini bisa berupa acara yang sesuai dengan perusahaan, produk, dan pegawai yang bekerja di suatu perusahaan.
5. Pidato (*speeches*) Tingginya kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di

asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan yang dapat membangun citra dari suatu perusahaan.

6. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*public service activities*)
Perusahaan dapat membangun citra yang positif dengan cara mendonasikan uang atau waktu dalam hal yang positif.
7. Sponsor (*sponsorship*) Sponsor dapat menjadi alat pemasaran dari suatu perusahaan, karena dengan melakukan sponsor maka perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan cara mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.