

Analisa Bauran *Public Relations* pada Produk Parfum Casablanca Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image di Mata Pelanggan PT Priskila Prima Makmur

Margaretha Cristin¹, Sri Rahardian Mukjizat Sakti², Febriansyah Nataly³

^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju*

Email correspondent: margarethamariacristin@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan berjalannya semakin tingginya persaingan yang terjadi pada dunia bisnis dikarenakan semakin banyaknya kompetitor di luar sana khususnya pada produk sejenis lainnya. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu bertahan dan bisa mempertahankan pelanggannya. PT Priskila Prima Makmur merupakan salah satu perusahaan yang berusaha bertahan dalam menghadapi persaingan tersebut, dalam penjualan produknya khususnya parfum Casablanca tidak mencapai target penjualan. Penjualan yang tidak mencapai target berarti loyalitas pelanggan akan produk tersebut menurun maka, artinya brand image terhadap suatu produk otomatis mengalami penurunan juga di mata pelanggan. Maka dari itu organisasi wajib membangun dan memelihara brand agar berdaya saing. Konsep teori yang digunakan dalam mendasari penelitian ini dalam upaya membangun brand image di mata pelanggan adalah teori Harris (1991) tentang bauran public relations dengan publikasi, pengagendaaan kegiatan, penciptaan berita, pelibatan komunitas, unjuk diri organisasi, proses lobi dan perundingan, dan aktivitas peran sosial. Riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta metode pengumpulan informasi melalui pengamatan, wawancara, pendokumentasian, dan metode analisis terhadap informasi yang terkumpul dengan memakai pendapat Huberman. Hasil penelitian menunjukkan adanya bauran public relations yang dijalankan oleh PT Priskila Prima Makmur, belum efektif pada publikasi, event dan hubungan dengan komunitas. Kemampuan public relations masih belum handal dalam menjalankan kegiatan bauran public relations menyebabkan kegiatan yang dijalankan belum sepenuhnya maksimal dikarenakan adanya hambatan seperti masalah pada komunikasi yang berjalan kurang lancar, adanya kegiatan bauran public relations yang tidak dijalankan langsung oleh public relations karena kurangnya sumber manusia pada PT Priskila Prima Makmur.

Kata Kunci: bauran public relations, citra merek, meningkatkan

Abstract

Along with the increasing competition that occurs in the business world due to the increasing number of competitors out there, especially in other similar products. A superior company is a company that is able to survive and can retain its customers. PT Priskila Prima Makmur is one of the companies trying to survive in the face of this competition, in selling its products, especially Casablanca perfume, it does not reach its sales target. Sales that do not reach the target means customers loyalty to the product decreases which is going to affect the brand image. Therefore, the company must create and maintain a strong brand in society. The theoretical concept used in the basis of this research in a determination to build a brand image in the eyes of customers is the theory of the Thomas L. Harris public relations mix, namely conducting publications, program events, creating news, community involvement, displaying corporate identity, lobbying and negotiation processes, and activities social responsibility. The research approach is a qualitative approach with descriptive study methods, and data collection techniques by observation, interviews, documentation, and data analysis techniques this research uses Miles Huberman theory. The results showed that the public relations mix carried out by PT Priskila Prima Makmur, was not yet effective in publications, events, dan community relations. The ability of public relations is still not reliable in carrying out the mix of public relations activities causing the activities carried out not fully maximized due to obstacles such as problems in communication that are running smoothly, there is a mix of public relations activity that is not carried out directly by public relations because of the lack of human resources at PT Priskila Prima Makmur.

Keywords: brand image, improve, mix of public relations

Pendahuluan

Meningkatkan *brand image* suatu produk merupakan hal yang harus dicermati sebab *brand image* perlu diperhitungkan dalam mencapai perencanaan *public relations* oleh suatu organisasi. Kesuksesan dalam mengendalikan pelanggan saat melakukan transaksi bisa dipengaruhi dengan menjalin hubungan dengan pelanggan, menggunakan berbagai strategi untuk membentuk *brand image* yang positif bagi pelanggan, dan membuat pembaharuan pada suatu produk. Proses meningkatkan *brand image* yang rumit seringkali menjadi tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan. Dalam meningkatkan *brand image* di mata pelanggan membutuhkan strategi yang tepat agar produk suatu perusahaan dapat bertahan pada persaingan yang semakin hari semakin ketat.¹ Di era globalisasi yang penuh ketidakpastian, persaingan ketat, dan banyak risiko yang dihadapi, perusahaan wajib menerapkan bauran strategi komunikasi dan pemasaran yang andal dalam rangka memperoleh perhatian konsumen dan menguasai pasar. Jaminan mutu dan diferensiasi terhadap suatu produk akan mengikat konsumen menjadi konsumen yang setia. Adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen akan berkontribusi terhadap perusahaan yang berguna saat membuat perencanaan perusahaan dalam rangka mengintroduksi dan mempromosikan produk kepada pasar. Ini berarti saat suatu produk dihasilkan, masyarakat telah tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka.²

Langkah perusahaan selanjutnya sesudah penentuan dan pelaksanaan strategi untuk memperoleh pangsa pasar adalah menjalin hubungan dengan konsumen, dan harus diterapkan secara berkesinambungan. Melalui cara ini, perusahaan dapat mengetahui tanggapan pelanggan terhadap suatu produk. Langkah-langkah tersebut diterapkan oleh PT Priskila Prima Makmur agar bisa dipertahankan dalam bersaing di pasar. PT Priskila Prima Makmur adalah salah satu perusahaan yang menerapkan strategi dalam perusahaannya. Strategi yang digunakan adalah strategi buaran *public relations*. Di sini, *public relations* diartikan sebagai aktivitas komunikasi baik internal maupun eksternal yang direncanakan dengan matang, dengan target terjalannya hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakan. Manfaat dari aktivitas ini adalah sebagai media perantara dan sarana komunikasi antara perusahaan dan publik, dan berperan dalam menarik atensi dan membangkitkan minat publik terhadap pesan-pesan yang diinformasikan, dan dampaknya dapat terlihat dari berapa banyak pelanggan baru yang terpengaruh untuk mengambil tindakan berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Salah satu aktivitas berkenaan dengan *public relations* adalah bauran *public relations*. Bauran *public relations* diartikan sebagai penggabungan dari berbagai jenis kegiatan *public relations* antara satu kegiatan dengan kegiatan lainnya.

Buaran *public relations* berperan penting terutama kaitanya dalam menaikkan pandangan publik ke perusahaan. Buaran *public relations* dikembangkan dalam rangka membangun nilai terhadap produk lewat kompetensi yang unik dalam rangka memperlihatkan kapasitasnya pesan produk.² Pandangan tentang *public relations* acap kali memfokuskan sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam rangka mengendalikan citra perusahaan atau setiap produk yang dihasilkan.³

Citra sebuah perusahaan mempresentasikan baik nilai individu maupun kelompok masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan itu. Salah satu bentuk bauran *public relations* adalah *publicity* (publikasi dan publisitas), *event* (aktivitas perhelatan), *news* (pewartaan), *community involvement* (kepedulian kelompok), *Inform or image* (pemberitahuan atau pencitraan), *lobbying and negotiation* (melobi dan negosiasi), *social responsibility* (peran sosial).³ *Public relations* juga memiliki peranan yang penting dalam menjaga kesan positif dari pelanggan terutama dalam meningkatkan *brand image*. Tujuan *public relations* meningkatkan *brand image* itu sendiri adalah agar sebuah *brand* bisa membentuk persepsi masyarakat dan membangun rasa percaya masyarakat terhadap *brand*. Semakin bagus dan kuat *brand* yang dibangun, ketertarikan pelanggan untuk membelinya juga semakin tinggi. Penciptaan citra merk sejawarnya dibangun sebab menyajikan kepribadian yang unik dan menciptakan hal yang berbeda dengan merk yang lain.

Seiring dengan perjalanannya PT Priskila Prima makmur mengalami penurunan omset penjualan yang tidak mencapai target penjualan pada dua tahun terakhir, yakni pada tahun 2018 dan 2019. Adanya penurunan omset perusahaan yang tidak mencapai target penjualan menunjukkan berkurangnya loyalitas pelanggan dimana jika dibiarkan begitu saja akan membahayakan kelangsungan perusahaan tersebut ditambah lagi dengan semakin meningkatnya persaingan. PT Priskila Prima Makmur memahami jika pesaing dengan produk yang sama mencoba mengembangkan citra dengan metode yang berbeda. Perusahaan sewajarnya mampu merumuskan tahapan aktivitas yang berbeda guna mempertahankan perusahaan yang bersaing dengan perusahaan lain. Sebuah cara jitu dalam melayani konsumen dan memfasilitasi sebagai jaminan kepuasan konsumen adalah dengan bauran *public relations*.

Berdasar pada hasil pengamatan terhadap PT Priskila Prima Makmur menunjukkan perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang telah menggunakan bauran *public relations*, namun faktanya masih ditemukan masalah pada bauran *public relations* yang dilakukan oleh PT Priskila Prima Makmur dalam upaya meningkatkan *brand image* di mata pelanggannya. Berdasarkan data dari pra penelitian yang diperoleh peneliti, masih ditemukan permasalahan komunikasi yang terdapat dalam bauran *public relations* PT Priskila Prima Makmur antara lain kegiatan bauran *Public Relations* di PT Priskila Prima Makmur belum berjalan dengan baik karena, bentuk kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan juga media yang digunakan sebagai alat untuk melakukan penyebaran informasi pada masyarakat masih sedikit. Hanya sedikit media yang digunakan, hal tersebut tidak akan bisa menjangkau masyarakat secara luas. Masalah pada komunikasi dalam kegiatan yang diadakan oleh PT Priskila Prima Makmur belum berjalan efektif. Hal tersebut disebabkan karena pelaksanaan kegiatan di PT Priskila Prima Makmur sangat jarang dilakukan, jika mengadakan acara hanya kegiatan peluncuran produk saja yang di adakan di PRJ (Pekan Raya Jakarta). Adapun masalah kegiatan dilakukan oleh *public relations* PT Priskila Prima Makmur yang berhubungan dengan klien sebagai pusat menjalin kerjasama bisnis untuk meningkatkan omset dan citra perusahaan belum tercapai secara maksimal. Ini dikarenakan kemampuan dan keterampilan komunikasi karyawan saat melaksanakan pendekatan dan bernegosiasi dengan klien belum berjalan efektif yakni bukan dilakukan oleh *public relations* langsung karena kurangnya tenaga sumber daya manusia. Masalah komunikasi lainnya dalam PT Priskila Prima Makmur masih belum berjalan dengan baik karena tim *public relations* belum memiliki hubungan kerjasama dengan banyak relasi, dampaknya terdapat pada partisipasi acara yang diselenggarakan PT Priskila Prima makmur belum berjalan dengan baik tidak banyak yang berpartisipasi. PT Priskila Prima Makmur menghadapi berbagai masalah komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat dalam upaya meningkatkan citra. Sulitnya karyawan dalam meningkatkan citra yang dikarenakan banyaknya kompetitor sejenis diluar sana dan upaya tim *public relations* yang mana menghadapi kesulitan dalam membranding kosmetik agar tetap eksis dipasaran belum berjalan dengan baik.

Berdasarkan fakta-fakta penjelasan di atas, penulis bertujuan ingin mendapatkan gambaran analisa bauran *public relations* pada produk parfum casablanca dalam upaya meningkatkan *brand image* di mata pelanggan PT Priskila Prima Makmur.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitis, yakni penelitian berdasarkan penyelesaian persoalan sesuai bukti dan realita yang ada di saat ini, serta memusatkan pada persoalan terkini yang terjadi pada saat penelitian.⁴ Penggunaan metode deskriptif analisis didasarkan bahwa penelitian bermaksud untuk mendapatkan keterangan atau gambaran secara aktual dan faktual terhadap rumusan masalah serta pertanyaan penelitian/identifikasi masalah.

Penelitian ini bersifat penggambaran. Data terkumpul dalam bentuk perkataan, bukan numerik. Segala hal yang terkumpul berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Maka dari itu, laporan

penelitian ini mencakup data yang dikutip untuk mendiskripsikan laporan.⁵ Penelitian ini dilakukan di PT Priskila Prima Makmur Jln. Sejahtera No. 8 Leuwintug Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juli 2020.

Teknik pemilihan ke informan yang dipakai yakni teknik purposive sampling terhadap sekelompok manajerial dengan kedudukan strategis di PT Priskila Prima Makmur. Menurut Prastowo, cara penentuan informan dengan purposive sampling merupakan metode untuk menentukan pemilihan orang dengan ketentuan dan maksud tertentu. Sedangkan informan diartikan sebagai pemberi informasi kunci yang penting saat investigasi.⁶ Pertimbangan PT Priskila Prima Makmur menggunakan *purposive sampling* pada aktivitas bauran *public relations* adalah karena inti pokok dan permasalahannya bersifat kausal yang membutuhkan konsistensi pendalaman data dan informasi, di mana pengetahuan tentang hal tersebut dipahami oleh tingkat manajerial tertentu, sehingga pemilihan informan hendaklah personel dari tingkat manajerial tertentu yang mempunyai pengetahuan tentang keseluruhan aktivitas *public relations* komunikasi.

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua baik berupa sumber data primer maupun sekunder. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya langsung.⁷ Atau data primer ialah hasil peneliti atau observasi dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait. Pada wawancara mendalam yang berlangsung akan diajukan pertanyaan-pertanyaan secara detail untuk mendapatkan data yang diinginkan, akurat, dan sesuai dengan format penelitian. Sumber data sekunder merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.⁷ Dalam penelitian ini buku, web, dan artikel, dokumen merupakan sumber data sekunder untuk melengkapi keterangan yang telah diberikan oleh informan.

Riset ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang bertujuan diperoleh data yang komplet dan sesuai dengan riset ini yakni observasi dan interview. Setelah pengumpulan data dilakukan dan data terkumpul, kemudian dilakukan analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif guna menganalisis permukaan data, sekedar mencermati proses kejadian yang fenomena. Penggunaan teknik analisis data secara induktif yakni pengumpulan pertanyaan secara spesifik agar terjawab rumusan masalah yang analisis atau pendekatan komunikasi berkaitan dengan pendapat yang diasumsikan berkaitan dengan objek penelitian.⁸ Guna memperoleh data yang diperlukan, dilakukan tahapan pengolahan dan analisis data dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan kesimpulan akhir.⁹

Selanjutnya pengujian kredibilitas data, di mana kevalidan data pada riset ini dipilih dengan menerapkan kriteria kredibilitas. Agar didapat data yang terkait, dilakukan pemeriksaan kevalidan data melalui teknik perpanjangan observasi, dengan kembali lagi ke sumber data guna menyakinkan apakah data yang diperoleh benar atau keliru.¹⁰ Kekuatan observasi, ketekunan dalam menyelesaikan penelitian ini yakni melalui teknik membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan strategi *public relations*.

Triangulasi yang diterapkan pada riset ini yakni triangulasi sumber, yang berguna dalam memeriksa validitas data yang digunakan dengan melakukan perbandingan hasil interview dengan kandungan dokumen dan pertimbangan yang digunakan dari beraneka ragam sumber data informasi. Melalui penelitian ini, dilakukan perbandingan antara data hasil pengamatan dengan informasi yang diperoleh melalui interview, serta adanya perbandingan antar hasil interview satu dengan lainnya.¹¹

Hasil dan Pembahasan

PT Priskila Prima Makmur adalah badan usaha dalam bidang industri parfum. Perusahaan yang telah berdiri puluhan tahun ini memproduksi berbagai macam parfum seperti Bellagio, Regazza, Camelia, Marie Jose, dan Casablanca. Salah satu parfum yang paling dikenal oleh masyarakat luas

adalah parfum Casanlanca. Setiap tahunnya perusahaan pasti memiliki target penjualan tersendiri yang ingin dicapai dalam penjualan produknya karena untuk mengetahui apakah penjualan produknya terjadi kenaikan atau penurunan. PT Priskila Prima Makmur mengalami penurunan dalam penjualan produk parfumnya. Data target penjualan menunjukkan bahwa perusahaan tidak mencapai target penjualan selama 2 tahun terakhir. masalah tidak tercapainya target penjualan menunjukkan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan pada produk parfum Casablanca. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurunnya *brand image* di mata pelanggan. Dengan semakin banyaknya kompetitor diluar sana yang juga bergerak dalam bidang yang sama mendorong perusahaan harus memiliki memiliki cara agar tetap bisa bertahan dalam ketatnya kompetisi. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan *brand image* yang baik di mata pelanggan agar pelanggan lebih mantap untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Brand image yang baik akan memudahkan pelanggan juga sekaligus masyarakat untuk menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

Dalam kasus ini *Public Relations* harus memiliki langkah yang pas supaya perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan ketat pada banyaknya kompetitor di luar sana. *Public Relations* PT Priskila Prima Makmur melakukan langkah-langkah untuk menjalankan strategi meliputi *publicity* (publikasi dan publisitas), *event* (aktivitas perhelatan), *news* (pewartaan), *community involvement* (kepedulian kelompok), *Inform or image* (pemberitahuan atau pencitraan), *lobbying and negotiation* (melobi dan negosiasi), *social responsibility* (peran sosial). Langkah tersebut masuk kedalam teori bauran *Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris.¹² Analisa bauran *public relations* pada produk parfum casablanca dalam upaya meningkatkan brand image di mata pelanggan pt priskila prima makmur.

Publications (Publikasi dan publisitas)

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh public relations PT Priskila Prima Makmur sudah dijalankan dan dilakukan melalui media sebagai alatnya antara lain seperti koran, majalah, televisi, *website*, *facebook*, dan *instagram*. Namun, publikasi yang dilaksanakan oleh *public relations* PT Priskila Prima Makmur belum sepenuhnya efektif karena masih adanya hambatan komunikasi dalam kegiatan publikasi ini. Tugas pokok *public relations* adalah terciptanya citra yang baik di publik. Citra positif bisa terbangun jika publik berpersepsi baik terhadap perusahaan tersebut secara menyeluruh. Untuk memudahkan perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat, yaitu dengan memberikan informasi terkait. Aktivitas dalam penyampaian informasi itu sendiri melalui publikasi di mana aktivitas memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengetahuinya. *Public relations* mempunyai keunggulan yang fokus pada publikasi berupa pesan karena penyampaian pesan tidaklah memerlukan biaya mahal. Pesan yang disampaikan oleh *public relations* seyogyanya berdampak besar. *Public relations* membutuhkan keberadaan media massa yang berguna untuk sarana publikasi sekaligus wadah penunjang perusahaan. Ini merupakan sarana untuk menaikkan reputasi, karena itu jangan menjauh dari media untuk mempercepat memperoleh informasi serta mendapat hasil publikasi.¹³ Media massa juga berfungsi untuk merentangkan jaringan agar informasi menjangkau area yang lebih luas, sehingga informasi dapat dikomunikasikan lebih baik, dan hal yang diharapkan adalah terbentuknya reputasi perusahaan di mata publik. *Public relations* sebaiknya juga disebarluaskan, karena pemberitaan adalah bagian terpenting dari *public relations* dan dirancang untuk menarik perhatian terhadap sesuatu hal dan bisa disampaikan melalui surat kabar, tabloid, radio dan televisi.¹⁴

Berbeda dengan dunia periklanan yang mengandalkan kemampuan membeli untuk memperoleh informasi, publisitas bergantung hanya pada mutu kandungan berita guna menarik perhatian masyarakat agar memperoleh informasi. Baiknya suatu publisitas mendukung wartawan menggali dan menyampaikan berita resmi yang berarti bagi pemirsanya. Sarana publisitas rilis berita dan berupa

siaran pers. Jika informasi, kabar berita dan tulisan baik dari internal maupun eksternal yang nilai beritanya cukup tinggi dan layak untuk disajikan, tentu saja akan diterima oleh pihak media massa.

Event (Program acara)

Event menjadi bagian dari *public relations* yang dilaksanakan dan diintegrasikan dalam rangka mewujudkan tujuan promosi dan pemasaran. Dengan cara ini, *event* dapat mendorong berkembangnya pengetahuan, kesadaran dan menaikkan simpati dan empati, dengan harapan tumbuhnya saling pengertian bagi kedua pihak.¹⁵ Sasaran yang diharapkan adalah terciptanya citra yang baik di publik. PT Priskila Prima Makmur melalui *public relations*-nya menerapkan taktik melalui aktivitas *event*. Namun *event* sangat jarang diadakan sehingga hanya diadakan selama satu tahun sekali saja karena adanya hambatan dalam mencari sponsor menyebabkan kegiatan *event* menjadi belum efektif. Hal tersebut menunjukkan masih kurangnya kemampuan *public relations* dalam mempengaruhi komunikannya. Praktisi *public relations* yang berintegritas diharapkan menjalankan fungsinya, terutama saat melaksanakan *event* dalam mempromosikan, mempublikasikan, menaikkan pemahaman dan kesadaran, memahami persuasif dan pengaruh guna mendapatkan sokongan dari pangsa pasarnya. *Event* berfungsi mendukung *public relations* perusahaan. *Event* merupakan ajang promosi perusahaan oleh *public relations*. Hubungan *event* dan *public relations* saling berkaitan satu dengan lainnya untuk meningkatkan pemahaman untuk mendapatkan itikad baik, kerja sama dan pengakuan pihak lain.

Sebagai komunikator, *public relations* berperan ganda untuk melaksanakan *events*, yaitu menginformasikan ke publik dan kehumasan di institusi atau lembaga, serta mempromosikannya ke publik.¹⁶ Penyelenggaraan *event* secara eksternal dan internal wajib dipahami oleh praktisi *public relations*.

News (menciptakan berita)

News adalah upaya *public relations* untuk membuat berita.¹ Aktivitas *public relations* PT Priskila Prima Makmur salah satunya adalah membuat berita. Kegiatan ini telah dilakukan langsung oleh *public relations* salah satunya melalui *press release* pada *website* perusahaan dalam membuat berita tetapi kegiatan ini belum sepenuhnya maksimal karena masih adanya hambatan yaitu *press release* yang dibuat tidak sesuai kaidah dalam pembuatannya. *Press release* itu sendiri merupakan informasi yang dibuat dan disusun oleh *public relations* di suatu industri, organisasi, ataupun lembaga dengan tujuan memberikan informasi kepada publik melalui media massa atau surat kabar baik online maupun offline. *Press release* atau siaran pers sangat dibutuhkan sebab dikeluarkan secara formal oleh industri yang bersangkutan, sehingga kekuatan informasi yang diberikan sangat akurat. Untuk membuktikan baiknya siaran pers, pegiat *public relations* yang melakukan ini merupakan individu yang profesional yang tahu persis apa yang direncanakannya. Bagi pegiat *public relations*, menulis siaran pers yang baik tidak diragukan lagi merupakan salah satu tugas yang paling sulit. Ini dikarenakan siaran pers berarti khusus yang mana teknologi penyusunan siaran pers perlu dicermati, walaupun teknologi penyusunan tidak berkaitan langsung dengan siaran pers. Struktur penyampaian siaran pers yang menampilkan fisik bisa sebagai tahap yang menentukan daya tarik tulisan bagi media pembaca. Menurut pandangan reporter yang terpenting dari siaran pers adalah singkat, padat dan jelas, baru diikuti isi dari pemberitaan yang mencakup baik tema maupun gaya bahasa.¹⁷

Community Involvement (kepedulian kelompok)

Community involvement diartikan sebagai sebuah aktivitas yang diselenggarakan oleh *public relations* dalam rangka menjalin hubungan dengan kelompok atau paguyuban yang keberadaannya di sekitar perusahaan. Kegiatan ini berdasar pada beberapa metode yang dikerjakan di perusahaan guna menjalin hubungan mutualisme dengan masyarakat atau kelompok di sekitarnya.¹⁸ Berdasarkan dari

penjabaran tersebut dapat dilihat bahwa pentingnya perusahaan membangun hubungan dengan komunitas namun, kegiatan ini belum dijalankan oleh PT Priskila Prima Makmur karena kurangnya sumber daya manusia di perusahaan. Pentingnya kegiatan *community involvement* bagi perusahaan adalah untuk membangun citra perusahaan, mendapatkan dukungan masyarakat, dan meningkatkan *brand awareness*.

Inform or Image (pemberitahuan atau pencitraan)

Inform or image diartikan sebagai fungsi *public relations* dalam menginformasikan sesuatu kepada masyarakat guna perhatian mereka sehingga diperoleh citra positif.¹⁹ *Public relations* PT Priskila Prima Makmur di dalam *inform or image* ini dijalankan melalui iklan di televisi. Dimana iklan tersebut dianggap cukup efektif dalam meningkatkan citra positif terhadap produknya. *Public relations* lewat iklan yang ada di televisi ingin membangun citra positif bahwa seseorang yang menggunakan produk parfum Casablanca bisa membuat penggunanya menjadi lebih percaya diri. Pentingnya *inform or image* dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Seperti apa citra yang ingin dibangun oleh suatu perusahaan itu adalah tergantung dari perusahaan itu sendiri ingin membangun citra positif yang bagaimana dan seperti apa di mata publik baik publik internal maupun eksternal.²⁰

6. Lobbying and Negotiations (lobi dan negosiasi)

Salah satu dari macam-macam bauran *public relations* adalah kegiatan lobi dan negosiasi. Pada PT Priskila Prima Makmur kegiatan lobi telah dijalankan oleh sales dan SPG namun, kegiatan tersebut tidak dilakukan oleh *public relations* langsung sehingga kegiatan yang dijalankan menjadi belum maksimal karena adanya masalah dalam komunikasi. Kemampuan *public relations* disini juga belum handal dalam memberikan arahan kepada timnya. Aktivitas melobi bisa dilakukan baik secara nonformal maupun tidak resmi, serta bisa diselenggarakan di luar forum. Sedangkan yang formal bisa berupa negosiasi yang mengikutsertakan pesaing untuk menetapkan proses serta kapan pelaksanaan negosiasi. Melobi bisa dengan percakapan informal ataupun melalui persuratan. Baik lobi maupun negosiasi memungkinkan pihak ketiga bertindak sebagai fasilitator ataupun perantara. Aktivitas melobi adalah aktivitas yang terencana secara baik. Melobi bisa mempengaruhi, mendapatkan sokongan dari apa yang dibagikan, merombak kebijakan, mendapatkan kontrak, mendapatkan peluang, mempromosikan pengembangan bisnis, mempertegas kedudukan dan menginformasikan perkembangan terbaru.²¹ Fungsi melobi adalah agar menjaga keinginan perusahaan atau personal, membuka komunikasi, mendorong upaya bernegosiasi dan bersinergi bersama pihak lain. Aktivitas lobi dan negosiasi merupakan proses yang independent tapi saling terkait, bisa di bidang politik, bidang sosial serta berbagai aktivitas komersial, di mana terkadang melobi dulu, baru bernegosiasi.²² Akan tetapi, saat bernegosiasi masalah tidak bisa diselesaikan acapkali aktivitas melobi diperlukan. Fungsi lobi saat bernegosiasi adalah mengembakan metode untuk mendapatkan keputusan secepat mungkin tanpa berbelit-belit. Maka dari itu, lobi dan negosiasi jika dilakukan dan dijalankan secara maksimal di dalam suatu perusahaan maka tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau masing-masing pihak dapat terrealisasikan. Kemampuan *public relations* yang handal dalam menjalankan kegiatan lobi dan negosiasi ini memberikan peranan penting.

Social Responsibility (peran sosial)

Aktivitas berkaitan dengan *social responsibility* bisa berupa aktivitas nyata yang dikerjakan perusahaan dengan sungguh-sungguh berperan dan berdampak luas bagi perusahaan dalam rangka menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat di lingkungan sekitar maupun di luar perusahaan tersebut.¹² Pada kegiatan *social responsibility* PT Priskila Prima Makmur telah melaksanakannya di perusahaan. Aktivitas tersebut merupakan rutinitas bulanan dan dijalankan oleh divisi *public relations* langsung. Kegiatan tersebut salah satunya santunan anak yatim dan tidak adanya hambatan yang terjadi secara

signifikan selama kegiatan berlangsung. Kegiatan tersebut juga dirasa efektif karena dapat meningkatkan citra positif terhadap perusahaan. Dalam perusahaan, segala tindakan yang berkaitan dengan peran sosial terdahulu, saat ini dan yang akan datang harus dilaksanakan secara komprehensif. Peran sosial hendaknya dilakukan di setiap sendi perusahaan sehingga terbentuk model harmonis dengan masyarakat yang membawa manfaat bagi perusahaan dalam menjaga reputasinya.²³ Dengan peran sosial ini, setiap manajer di perusahaan diharapkan mampu menggabungkan kepentingan komersial dengan kepentingan sosial. Berdasar cirinya, peran sosial berasaskan pada tanggung jawab etis akan mendapat kepercayaan lebih dibanding dengan penyampaian pesan melalui promosi, iklan maupun upaya pemasaran lainnya.¹⁷ Sehingga aktivitas berkaitan dengan peran sosial sangat erat kaitannya dengan upaya membentuk, memelihara dan menjaga citra perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menerapkan analisis deskriptif, maka diperoleh kesimpulan mengenai perusahaan PT Priskila Prima Makmur yang sudah melakukan bauran public relations dalam upaya meningkatkan brand image di mata pelanggan, aktivitasnya berupa publikasi, event, berita, informasi atau pencitraan, lobi dan negosiasi, serta peran sosial. Kegiatan bauran public relations pada PT Priskila Prima Makmur telah dilakukan dengan semaksimal mungkin melalui berbagai upaya seperti menyebarluaskan berita terhadap produk perusahaan lewat berbagai macam media, menyelenggarakan event tertentu dengan tujuan menarik perhatian masyarakat, membuat iklan agar produk dikenal luas oleh masyarakat, membuat press release untuk memberikan informasi kepada khalayak dan lain sebagainya. Semua upaya dilakukan dengan tujuan meningkatkan brand image di mata pelanggan PT Priskila Prima Makmur. Namun, bauran public relations yang dilakukan ternyata belum sepenuhnya maksimal karena adanya hambatan di dalam kegiatan bauran public relations yang dilakukan antara lain adanya masalah komunikasi yang terjadi di lapangan, sulitnya mendapatkan sponsor dalam penyelenggaraan event, adanya kesalahan dalam pembuatan press release yang tidak sesuai dengan kaidah penulisan. Hambatan yang terjadi di dalam bauran public relations tersebut menunjukkan bahwa kemampuan public relations PT Priskila Prima Makmur masih belum handal. Maka, kegiatan bauran public relations PT Priskila Prima Makmur masih belum maksimal.

References

1. Masindo AA. Strategi Public Relations Detikcom Dalam Meningkatkan Brand Loyalty. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri~...; 2018.
2. Rosady R. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta PT Raja Graf Persada. 2007;
3. Kotler P. Marketing Management, Analysis, Planning and Control (Manajemen Pemuaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian). Terjem Herujati Jaka Wasana, Ed XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2005;
4. Sugiyono. Educational Research Methods; Quantitative and Qualitative Approaches and R&D. Bandung: Alfabeta; 2016.
5. Moleong LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja. (edisi revisi). 2012;
6. Prastowo A. Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian. Yogyakarta: Ar-ruzz media; 2011.
7. Suryabrata S. Metode Penelitian, Jakarta: PT. Raja Graf Persada, digilib unila ac id. 2003;
8. Sugiyono. Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Alfabeta; 2008.
9. Arikunto S. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta: Rineka Cipta. 2010;
10. Djam'an S, Aan K. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung Alf. 2010;28.
11. Mulyana D. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2018.
12. Kennedy John E. Marketing Communication, Taktik dan Strategi. Jakarta Bhuana Ilmu Pop. 2009;

13. Yulianita N. Corporate Social Responsibility”(CSR) sebagai Aktivitas “Social Marketing Public Relations. *Mediat J Komun.* 2008;9(1):123–34.
14. Harrison K. *Strategic public relations: A practical guide to success.* Palgrave Macmillan Publishers Australia; 2011.
15. Nova F. *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan.* Grasindo; 2009.
16. Mulyana D. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2007;
17. Yosali I. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2004;
18. Rosady R. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta Raja Graf. 2014;
19. Saputra W, others. *Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.*
20. Effendy OU. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Roksadakarya; 2013.
21. Gunawan I. *Metode penelitian kualitatif tepri dan praktik.* Jakarta Bumi Aksara. 2013;143.
22. Ardianto E. *Handbook of Public Relation.* Jakarta: Simbiosis Rekatama Media; 2011.
23. Jefkins F. Yadin. 2003. *Public Relations.* Ed Revisi kelima Jakarta Erlangga.