

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan konsep dan praktik komunikasi pemasaran demikian dinamis. Komunikasi pemasaran di era millennium baru yang berkembang pesat selama satu dasawarsa terakhir ini memancarkan kecerahan bagi para pelaku komunikasi dan pemasaran dunia bisnis, maupun organisasi nirlaba, bahkan di kalangan akademisi. Pencerahan itu tercermin antara lain dalam pembaruan konsep dan penerapannya, serta luasnya profesi di bidang ini.

Beragam konsep komunikasi pemasaran kontemporer muncul dalam satu dasawarsa terakhir ini, diantaranya adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), *Maxi Marketing* dan Gaya Pemasaran Persahabatan (*Relationship Marketing*), Humas Pemasaran atau *Marketing Public Relations* (MPR), serta pemasaran Citra (*Image Marketing*).

Humas atau *public relations* memang cukup sulit dipisahkan dari pemasaran terutama dalam perusahaan yang memiliki banyak produk, oleh karena itu, muncul istilah humas pemasaran (*marketing public relations*) untuk aktivitas humas yang digunakan dalam pemasaran produk. Banyak contoh keberhasilan yang dilakukan melalui kegiatan kehumasan dalam membantu memasarkan produk sehingga menyebabkan pendapatan perusahaan bertambah.

Namun, pelaku kehumasan kini perlu melirik pemunculan gaya baru pemasaran yang lebih menekankan interaksi, konektivitas, dan jalinan persahabatan yang akrab dengan pelanggan atau khalayak. Orientasi pemasaran bukan lagi sekedar transaksi penjualan dan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah mempererat ikatan hubungan jangka panjang dan berupaya mengikat pelanggan seumur hidup.

Perkembangan baru pemasaran yang menempatkan hubungan persahabatan (*relationship*) dengan khalayak terkait (*stakeholders*) yang biasa diterapkan dalam kehumasan tersebut, kini dikedepankan dalam pemasaran. Maka, tidak mengherankan bila bermunculan wajah baru para pemasar yang lebih simpatik dengan gaya pemikiran seperti orang humas yang menjalin hubungan dengan berbagai pihak terkait, tidak hanya dengan konsumen.

Gaya pemasaran persahabatan (*relationship marketing*) yang kini dipadukan konsep *marketing public relations* membuat para penganut pemasar konvensional perlu berpikir ulang karena banyak pendekatan yang dipakainya telah usang. Untuk itu dengan membuat jalur distribusi yang mengikat lewat ikatan hubungan jangka panjang yang kuat dengan mengikat pelanggan dan mitra/distributor seumur hidup, maka pasar (*market*) akan terenggam dan terkuasai.

Menurut Hifni Alifahmi (2005:7), esensi *marketing public relations* dan *relationship marketing* (pemasaran persahabatan) adalah sama, yaitu komunikasi antarpribadi, dan kembali kepada hal-hal yang paling mendasar yaitu sentuhan

kemanusiaan berbasis persahabatan yang langgeng dengan berbagai pihak terkait. Inilah landasan untuk bisa terus bertahan melewati masa krisis.

Relationship Marketing muncul pada tahun 1990-an dengan semakin meningkatnya kecanggihan database pelanggan dan pendekatan komunikasi berbasis teknologi.

Menurut Syafruddin Chan dalam bukunya *Relationship Marketing* (2003:6), *Relationship Marketing* (RM) dapat didefinisikan sebagai Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Kunci dalam memelihara pelanggan adalah *relationship marketing*. Untuk menjaga supaya konsumen tetap puas, banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan. Seperti yang diharapkan oleh tujuan perusahaan yakni sukses menjaga kesetiaan pelanggan yang akhirnya akan mendongkrak pendapatan. Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Mereka lebih mudah melakukan *cross-selling* dan *add-on selling*. Pelanggan loyal juga cenderung tidak sensitif harga. Karena itu, perusahaan akan menghasilkan margin yang lebih baik.

Tujuan utama *Relationship Marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *Lifetime Value* (LTV) dari pelanggan. Selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian,

tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Peneliti mencoba meneliti PT K-Link dalam mewujudkan penerapan konsep marketing PR berbasis *Relationship Marketing*. PT K-Link Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan produk-produk yang berkualitas, unik dengan membeli lisensi pemasaran dari berbagai dunia dengan metode bisnis jaringan atau *network marketing*.

Sistem pemasaran dengan menggunakan konsep bisnis jaringan (*networking marketing*) ini sangat bersentuhan dengan hubungan manusia, untuk itu peneliti mencoba meneliti di perusahaan PT K-LINK INDONESIA. Perusahaan ini perusahaan yang cukup fenomenal di Indonesia yang menggunakan prinsip membangun hubungan manusia dengan konsep *relationship* atau bisa juga disebut *partnership* dengan para distributornya.

Peneliti melakukan penelitian di PT K-Link Indonesia karena perusahaan ini yang cukup terbilang baru di Indonesia (6 tahun), namun terbukti bahwa perusahaan ini banyak mencetak mitranya/distributor berhasil. Peneliti mengetahui dalam seminar bisnis (dalam slide berupa grafik pertumbuhan bisnisnya, serta dalam majalah bisnis "SWA" edisi desember 2007). Hal ini yang menaruh perhatian peneliti untuk menyelami dan meneliti strategi dan program apa saja yang diterapkan sehingga perusahaan ini mempunyai omzet penjualan yang terus meningkat dan mempunyai banyak massa, baik yang menjadi pelanggan atau mitra (pemakai produk sekaligus

dapat menjalankan bisnisnya) maupun sebagai konsumen (pemakai produk saja). Peneliti ingin mengetahui lebih dalam dengan meneliti bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan ini untuk membangun *relationship marketing* atau *partnership* yang solid melalui kegiatan ke-PR-an

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan rangkaian pemikiran di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan menjadi "Strategi apa saja yang digunakan Marketing PT K-Link Indonesia dalam membangun *Relationship Marketing* untuk menaikkan pendapatan/omzet perusahaan ditinjau dari kegiatan-kegiatan ke-PR-an".

I.3 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah tersebut maka dapat diidentifikasi menjadi:

1. Program-program dan kegiatan apa saja yang diadakan PT K-Link Indonesia agar omzet perusahaan terus meningkat?
2. Strategi apa saja yang digunakan Marketing PT K-Link Indonesia dalam membangun *Relationship Marketing* untuk menaikkan omzet perusahaan ditinjau dari kegiatan public relations?

I.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji:

1. Program-program dan kegiatan apa saja yang dilakukan PT K-link Indonesia serta para mitranya dalam membangun jaringan yang kuat dan kokoh sehingga menyebabkan omzet perusahaan meningkat.
2. Strategi apa saja yang digunakan Marketing PT K-Link Indonesia dalam membangun Relationship Marketing untuk menaikkan omzet perusahaan ditinjau dari kegiatan *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

Kegunaan Teoritis

1. Sedikitnya dapat berguna bagi pengembangan teori-teori baru yang nantinya dapat memberikan sumbangan keilmuan, terutama ilmu komunikasi kontemporer
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi pemikiran (*Frame of refference*) serta pengalaman (*field of experience*) tentang ilmu komunikasi pemasaran kontemporer yakni *Relationship Marketing Public Relations*.

Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan masukan untuk perkembangan PT K-LINK INDONESIA dalam mengambil sebuah kebijakan guna meningkatkan profesionalisme di bisnis industri multi level marketing.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan atas teori-teori yang didapati dari hasil penelitian bagi para akademisi (dosen/mahasiswa) dan praktisi kehumasan serta para pebisnis network marketing
3. Menambah khazanah pengetahuan bagi perpustakaan pribadi atas permasalahan yang diteliti

I.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka berpikir yang di dasarkan pada kerangka teoritis, kerangka konseptual dan kerangka pemikiran logis dengan menggabungkan antara teori dengan kondisi di lapangan penelitian. Pengembangan kerangka berpikir peneliti diawali dengan pemahaman yang didapat dari perkuliahan dan sumber buku-buku kehumasan.

I.5.1 Kerangka Teoritis

Pada sub ini akan disajikan kerangka teoritis, yang nantinya sebagai tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

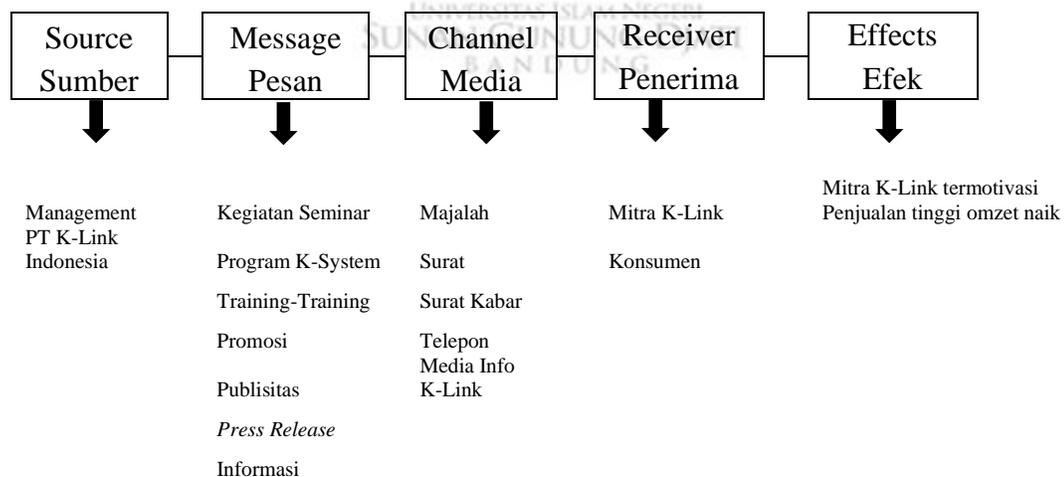
Peneliti mengambil teori komunikasi yang dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker dalam bukunya yang berjudul “Communications of

Innovation, yaitu A common model of communications process is that source, message, channel, receiver, and effect” (Rosady, 2004:101).

Teori S-M-C-R-E ini merupakan singkatan dari istilah-istilah; S singkatan dari Source yang berarti sumber, M singkatan dari *Message* yang berarti pesan, C singkatan dari *Channel* yang berarti saluran atau media, R singkatan dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan, sedangkan E singkatan dari *Effect* yang berarti efek atau akibat (Effendy, 2003:256).

Asumsi dasar teori S-M-C-R-E ini adalah semakin tinggi tingkat pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan, maka semakin tinggi pula efek yang diberikan oleh komunikan tidak terlepas apakah efek itu bersifat positif atau negatif, bahkan mungkin juga efek itu ditolak, dalam konteks teori ini bahwa komunikasi akan terjadi apabila ada perhatian dari komunikan.

Gambar Bagan 1.1
Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E



Berdasarkan hasil penelitian Peneliti yaitu PT K-LINK Indonesia yang bertempat di Jl.Prof. Dr. Saharjo Tebet Jakarta Selatan, diperoleh bahwa yang menjadi komponen komunikasi yaitu:

1. *Source* (sumber): Manajemen PT K-LINK Indonesia (President Direktur PT K-Link Indonesia Dr. MD Tadzi Saleh dan Senior Marketing Manager Ir. Djoko Komara).
2. *Message* (pesan): Program K-System, kegiatan seminar bisnis, training-training, promosi, publisitas, *press release*, informasi.
3. *Channel* (saluran): Surat, majalah, Telepon, Surat Kabar, Brosur, Poster, media info K-Link dan sebagainya
4. *Receiver* (penerima atau komunikan): mitra K-LINK dan Konsumen
5. *Effect* (akibat/efek): mitra K-Link termotivasi dan omzet terus menaik (sukses), *fitbacknya* otomatis perusahaan omzetnya jadi naik dan perusahaan semakin besar (sukses).

Selain teori menurut oleh Everet M. Roger dan W. Floyd Shoemaker, peneliti menambahkan teori MPR yang dikembangkan selanjutnya oleh Thomas L. Harris. Menurut Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations: "Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan, hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Thomas L. Harris memberikan konsep MPR sebagai berikut :

Bahwa Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 1998: 227).

MPR berupaya merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggannya (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk dari jasa perusahaan, dan di sisi lain melalui kiat-kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah melalui informasi yang dapat dipercaya dan diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaan yang diwakilinya (Ruslan, 1998: 227).

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1993: 21). Konsep pemasaran terdiri dari tiga elemen dasar yaitu:

1. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan sebagai dasar tujuan bisnis.

Mengenalinya kebutuhan dan keinginan, kemudian memutuskan nama yang dicoba untuk dipenuhi.

2. Selanjutnya, tentukan bagaimana organisasi akan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tanggung jawab semua anggota perusahaan, bukan hanya mereka yang bertugas di fungsi pemasaran.

3. Akhirnya, gunakan semua kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen dan dapatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Cravens, 1996: 10).

Menurut Philip Kotler “MPR works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message”. Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besar ada tiga titik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan yaitu:

1. Bahwa Public Relations merupakan potensi untuk melakukan suatu strategi menarik (*pull strategy*).
2. Bahwa Public Relations sebagai kekuatan dan pendorong dalam hal pemasaran (*power and push strategy*).
3. Bahwa Public Relations sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan (*pass strategy*) (Ruslan, 2006: 247).

Perkembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan public relations yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur “promosi” dalam bauran tersebut.

Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (Ruslan, 2006: 251).

Strategi alternatif yang perlu dilakukan adalah dengan marketing public relations (MPR). Marketing public relations merupakan perkembangan muktahir antara manajemen pemasaran (marketing) dengan public relations, yang akhir-akhir ini semakin berperan dalam membangun citra perusahaan dan ikut membantu mensukseskan pencapaian target pendapatan perusahaan (Abadi, 1994: 22).

Marketing public relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan objective dari kegiatan marketing public relations adalah mendukung objective di bidang pemasaran. Peranan marketing public relations bukan pada selling (seperti dalam kegiatan periklanan), namun lebih pada peran pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk barang dan jasa dari suatu perusahaan agar produk atau jasa dan juga perusahaan tersebut akan lebih kuat dampaknya atau lebih lama diingat oleh konsumen.

Hubungan antara public relations dan pemasaran adalah pemasaran bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba, sedangkan public relations dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba. Dalam hal ini public relations lebih dominan dari pemasaran. Masa depan perusahaan sangat

tergantung pada bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat. Kepuasan konsumen adalah salah satu tugas dari public relations yang disebut sebagai pemasaran.

Kunci dalam memelihara pelanggan adalah *relationship marketing*. Untuk menjaga supaya konsumen tetap puas, banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan. Yang pasti sukses menjaga kesetiaan pelanggan akhirnya akan mendongkrak pendapatan (Sulaksana, 2005:42).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Adapun tujuan dari strategi MPR PT. K-Link Indoneisa adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya agar tercipta *keep market* (pasar dalam genggam) sehingga terbentuknya aset jaringan yang loyal yang mengakibatkan kenaikan omzet. Dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan, Peneliti mendasari dari pendapat Sutisna (2001:42) yang mengemukakan ciri-ciri konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Selalu melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang-ulang.
2. Frekuensi pembelian terhadap suatu produk sangat sering.
3. Tidak terpengaruh terhadap produk lain walaupun lebih murah.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *Lifetime Value* (LTV) dari pelanggan. Selanjutnya adalah bagaimana agar LTV

masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626) adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.

Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan (Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, 2008:69).

Omzet diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu; Tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat

melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan. Menurut Kotler (2008:168)

perolehan peningkatan omzet yang tinggi akan terpenuhi apabila:

1. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan
2. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
3. Setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan
4. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan
5. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

I.5.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya, secara garis besar variable-variabel pada penelitian ini dapat diuraikan dalam dua variable penelitian yang tercermin dalam variable X Strategi marketing dengan sub variable yakni *relationship marketing public relations*, yakni dengan menjaga hubungan baik dan membangun sumber daya manusia melalui *relationship marketing* atau pemasaran persahabatan dengan sentuhan kegiatan *human relations* dan kegiatan *public relations*.

Variabel bebas atau variable X dalam penelitian ini adalah strategi marketing untuk meningkatkan omzet perusahaan. Strategi kegiatan *relationship marketing public relations* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan senior manager marketing PT K-LINK Indonesia untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi perusahaan untuk mencapai performa terbaiknya, dalam hal ini marketing dalam kegiatan *relationship marketing public relations* PT K-LINK Indonesia berupaya untuk menjaga asset jaringan perusahaan agar senantiasa omzet penjualan meningkat. Dengan

meningkatkan base customer yang loyal sehingga dapat mempermudah terhadap visi, misi dan objektif perusahaan.

Pemilihan metode, program, kebijakan dan kegiatan dalam kenaikan omzet perusahaan juga memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan strategi *relationship marketing public relations*.

Sedangkan variable Y dalam penelitian ini adalah omzet perusahaan. Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.

I.5.3 Kerangka Operational

Adapun operasionalisasi variable-variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

NO	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	Variabel X Strategi Marketing PT K-Link Indonesia	Strategi Managemen Marketing Publik Relation	<p>1. Melakukan sistem pemasaran produk, pelayanan terhadap konsumen, pengawasan, perencanaan, evaluasi program dan pengembangan bisnis yang dilakukan untuk menaikkan omzet perusahaan.</p> <p>Kegiatan tersebut dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.</p> <p>2. Berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.</p> <p>Dengan cara membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan.</p> <p>3. Mampu memperoleh publisitas tinggi.</p> <p>Melalui berbagai aktivitas dan program kerja MPR yaitu melalui kegiatan meningkatkan jumlah member (konsumen yang loyal), melalui kiat promosi dan publikasi dengan bimbingan dari para leaders (berperingkat tinggi), serta pelayanan prima dan tehnik sponsoring yang membantu pengenalan produk dan pengetahuan produk.</p> <p>4. Berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa perusahaan.</p>

<p>Variabel X Strategi Marketing</p>	<p>Relationship MPR</p>	<p>Salah satu cara untuk membedakan suatu jasa yaitu dengan menawarkan secara konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi dari pesaing serta pelayanan yang prima.</p> <p>5. Berupaya menumbuhkan good will (itikad baik) dan loyalitas konsumen.</p> <p>Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa dan good will sebagai suatu dari bagian profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien.</p> <p>6. melakukan strategy pull, push, and added value. Melalui taktik pull (menarik), push (mendorong) dan memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan bagi pihak pelanggan dalam mengkomunikasikan strategy of MPR.</p> <p>7. mampu mencapai target profit perusahaan. Marketing Public Relations lebih mencerminkan sebagai program komunikasi yang efektif dan efisien yang bertumpu pada citra yang baik serta untuk dapat memperbesar pangsa pasar dalam rangka menaikkan omset atau pendapatan perusahaan.</p> <p>8. mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan.</p> <p>Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa melalui kiat membujuk (persuasive) dan slogan atau kata-kata yang menarik (magic word).</p>
--	-----------------------------	---

	<p>PT K-Link Indonesia</p>	<p>Loyalitas Pelanggan / Keep market</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan baik seperti menjaga dengan para konsumen dan member /mitra (pelanggan loyalti), dengan servis terbaik yang dapat diduplikasikan dengan sistem pembinaan (coaching), pelatihan dan program kegiatan public relations yang dapat mengubah kognitif, afektif dan behavior. 2. Menjaga hubungan baik dengan customer relations, community relation, government relations, press relations. 3. Mempertahankan eksistensi dengan kesetiaan pelanggan, baik dengan pelanggan baru maupun dengan member (mitra) yang sudah ada. 4. Membangun sumber daya manusia melalui Program K-System yakni support system bisnis K-Link dengan adanya seminar dan pelatihan-pelatihan serta bimbingan Attitudes/sikap, servis, tehnik sponsoring dan coaching. <p>1. Support sistem atau Sistem pendukung K-SYSTEM dirancang untuk membantu mitranya dalam membangun jaringan yang kuat dan solid dengan cara yang sederhana sehingga mudah diduplikasikan seperti seminar dan pelatihan-pelatihan yang sudah diagendakan dengan baik.</p> <p>Semakin banyak mitra yang mengikuti seminar dan pelatihan pelatihan maka banyak mitra (pelanggan yang semakin loyal yang menyebabkan omzet meningkat kenaikannya karena semakin banyak yang tereduksi dan bisa menduplikasi menjalankan bisnisnya.</p>
2	<p>Variabel Y Omzet Perusahaan</p>		

2. Melakukan atau menerapkan taktik strategi Marketing Public Relations (The Four – Step Public Relations Process) yang terdiri dari Research (Penelitian), Planning (Perencanaan), Actuating and Communication (Aksi dan Komunikasi), dan Evaluation (Evaluasi).

Semakin banyak pelanggan yang bergabung menjadi mitra K-Link maka menjadi tugas leader dan tim bisnisnya (mitra dibawanya) memberikan servis after sales dan program kerja seperti presentasi home meeting sehingga terbentuknya omset berupa bv (bisnis value/nilai bisnis) yang terkumpul.

3. Melakukan kegiatan terdiri dari Publications and Publicity (Publikasi dan Publisitas), Event (Penyusunan Program Acara), News (Menciptakan Berita), Community Involvement (Kepedulian dan Komunitas), Corporate Identity (Identitas Perusahaan), Lobbying and Negotiating (Pendekatan dan Bernegosiasi), and Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga terjadinya kenaikan omzet

Semakin banyak konsumen dan pelanggan yang terikat menjadi mitra yang melakukan banyak promosi, baik promosi prosuk dengan mempublikasikannya dengan berbagai event maka semakin loyal mitra bisnis (members) K-link dan bisnis menjadi bertumbuh dan berkembang yang menyebabkan omset perusahaan meningkat.

I.6. Langkah-Langkah Penelitian

I.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT K-LINK Indonesia yang terletak di jalan Prof. Dr. Saharjo no 161 Jakarta Selatan. Alasan pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada keukupan perusahaan menyajikan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

I.6.2 Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan metode Penelitian kualitatif deskriptif, Penelitian terjun langsung kelapangan, bertindak sebagai pengamat dengan menggunakan metode observasi, wawancara, pengumpulan data, analisis data untuk dapat melakukan penelitian kualitatif.

Peneliti memusatkan diri pada masalah-masalah yang aktual dari data-data yang diperoleh, dikumpulkan, disusun, dijelaskan dan dianalisis kemudian disertai dengan pemecahan masalah/solusi mengenai masalah yang diteliti. Adapun tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui secara sistematis fakta yang ada diobyek penelitian secara cermat dan menggambarkan kondisi obyektif di lapangan yang dipaparkan melalui daya argumentasi peneliti.

I.6.3 Jenis Data dan Sumber data

1.6.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan Peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data tentang kebijakan penerapan *marketing public relation* PT K-Link Indoneisa dalam menaikkan omzet
2. Data tentang program dan kegiatan PT K-Link Indonesia untuk menaikkan omzet perusahaan
3. Data tentang strategi *relationship marketing public relations* PT K-Link Indonesia

I.6.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mengambil data primer dan data sekunder, Data primer diperoleh dari lapangan atau obyek penelitian. Perusahaan memberikan informasi data sesuai dengan data yang dibutuhkan baik itu hasil wawancara (*interview*) dan pengamatan langsung ke obyek lapangan oleh peneliti, serta data kenaikan omzet dan bentuk prestasi yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini yang menjadi nara sumber dari penelitian ini adalah:

1. Senior Marketing Manager PT K-Link Indonesia, Bapak Ir. Djoko Komara.
Peneliti menanyakan tentang Strategi apa saja yang digunakan Marketing PT K-Link Indonesia dalam membangun Relationship Marketing sehingga menyebabkan omzet perusahaan meningkat.
2. President direktur PT K-LINK Indonesia, Bapak Dr MD Radzi Saleh.
Peneliti menanyakan tentang program-program serta kebijakan-kebijakan yang diambil oleh perusahaan.

3. Salah satu Leader Mitra K-Link, Crown Ambassador Novan Nurwanto melalui wawancara untuk mengetahui program-program apa saja yang dilakukan perusahaan serta kegiatan apa yang dilakukan para mitra K-Link, baik Leaders maupun mitra yang dibawahnya. Peneliti menanyakan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan Leader (mitra K-link yang sudah sukses/*financial freedom*) dan mitra K-link yang belum sukses (members yang belum sukses) sehingga bisa sukses (Financial Freedom).

Data sekunder peneliti bersumber pada berbagai macam referensi baik itu dari kajian berbagai literature dalam studi kepustakaan, bbuku-buku yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian, majalah-majalah, buku-buku motivasi dari perusahaan, buku penunjang dan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

I.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan

pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Rakhmat, 2007: 87).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mencari informasi dan pendapat yang dilakukan melalui percakapan dan tanya jawab langsung dengan orang-orang yang mempunyai kaitan erat/ berwenang dengan masalah yang diteliti. Teknik wawancara yang di gunakan adalah *dept interview*. (wawancara mendalam) yang bertujuan untuk mengetahui pandangan personal akan masalah penelitian dengan menggunakan panduan wawancara. Sample wawancara dalam penelitian ini adalah Senior Manager Marketing, President Direktur PT K-LINK INDONESIA dan Leader Mitra K-Link.

2. Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena social dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Rakhmat, 2007: 8).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi tentang masalah yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi tanpa melibatkan diri atau dengan kata lain peneliti tidak menjadi bagian dari lingkungan objek penelitian. Peneliti hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena yang kemudian peneliti mencatatnya dalam buku observasi.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka atau penelitian pustaka ini bersumber pada bahan bacaan, dilakukan dengan cara penelaahan naskah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelaahan kepustakaan dimaksudkan untuk mendapatkan informasi secara lengkap serta untuk menentukan tindakan yang diambil sebagai langkah penting dalam kegiatan penelitian (Subagyo, 1991:109).

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh teori-teori atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, peneliti mencari dan menyalahgunakan informasi yang terdapat dalam buku-buku, makalah-makalah, jurnal-jurnal, hasil penelitian, artikel, majalah bisnis dan sumber lainnya.

4. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data atau arsip-arsip yang tersedia atau interview atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan MP3 recorder, sebagai media dokumentasi penelitian dan juga foto-foto atau gambar-gambar yang mendukung serta teks hasil wawancara untuk dilampirkan pada hasil penelitian.

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Dalam hal ini data yang dianalisis berupa kata-kata atau kalimat- kalimat, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Data yang dianalisis yaitu mengenai Strategi *relationship marketing public relations* PT K-Link Indonesia dalam kenaikan omset. Deskriptif diartikan melukiskan variabel, satu demi

satu. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2005 : 25).

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007: 248). Kemudian menurut Moleong analisis data kualitatif prosesnya berjalan sebagai berikut :

- a) Mencatat hasil catatan lapangan kemudian memberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c) Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Data yang telah diperoleh dan terkumpul dari hasil wawancara dan observasi, selanjutnya diolah dan dianalisa dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

Pertama, Reduksi data, data-data yang merupakan hasil penelitian, selanjutnya dihimpun, dirangkum dan dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan langkah tersebut diharapkan akan memperoleh data yang tersusun secara sistematis.

Kedua, Menganalisis data, yang telah diperoleh dan dijadikan sebagai bahan acuan penelitian.

Ketiga Interpretasi dan pengambilan kesimpulan, dalam hal ini peneliti menganalisis dengan menginterpretasikan terhadap sejumlah data yang telah diperoleh kemudian ditarik kesimpulan.





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG