

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS ‘CABE RAWIT BANDUNG’ UNTUK MENDAPATKAN KLIEN

Syamsul Arif Billah
syamsularifbillah@gmail.com
Dosen Tetap S1 Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Majalengka

Abstract

It is this creative industry that is now seen as contributing to maintaining the momentum of economic growth. The business in the creative world is indeed very tempting and has so far grown and developed rapidly especially in Bandung because of the support of the industry and the increasing number of tourists. Creativity without strategy is an art, while creativity with strategy is an advertisement. Thus this study aims to determine the marketing public relations strategy 'Cabe Rawit Bandung' in obtaining clients as an advertising company. This study uses qualitative methods with a case study approach. The research results obtained from this study have several marketing strategies including: 1) direct strategies relating to clients which include personal touch strategies, needs services, corporate consultants and business partners; 2) strategies that use third parties. Like by participating in a Marketing Associate at the IMA (Indonesian Marketing Associate), he actively became a member of the Indonesian Advertising Company Association (PPPI) of the West Java regional management, and formed the Free Lancer. a strategy that uses another approach to break a rule that prohibits the entry of a promotion. As with Ambience media which is another different atmosphere media to promote or media promotion that is closer to the public atmosphere, things closest to the customer such as; stickers and t-shirts. In addition, he is a Guest Lecturer, Speaker and Resource Person in studies in the field of advertising on campus and off campus.

Keywords: Marketing Strategy, Public Relations, Clients

Abstrak

Industri kreatif inilah yang kini dipandang memberikan kontribusi untuk mempertahankan momentum pertumbuhan ekonomi. Usaha pada dunia kreatif memang sangat menggiurkan dan hingga saat ini sangat tumbuh dan berkembang pesat terutamanya di Bandung karena adanya dukungan industri dan bertambahnya jumlah wisatawan. Kreativitas tanpa strategi merupakan suatu seni, sedangkan kreativitas dengan strategi merupakan suatu iklan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations ‘Cabe Rawit Bandung’ dalam memperoleh klien sebagai perusahaan periklanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini terdapat beberapa strategi marketing diantaranya: 1) strategi langsung yang berhubungan dengan klien yang meliputi strategi *personal touch*, *needs service*, konsultan perusahaan dan patner usaha; 2) strategi yang menggunakan pihak ketiga. Seperti dengan mengikuti Marketing Associate pada IMA (Indonesian Marketing Associate), aktif menjadi anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Pengurus daerah Jawa Barat, dan membentuk *Free Lancer*. strategi yang menggunakan pendekatan lain untuk menembus sebuah aturan yang melarang masuknya sebuah promosi. Seperti dengan *Ambience media* yang merupakan media suasana lain yang berbeda untuk berpromosi atau media promosi yang lebih dekat dengan suasana publik, hal-hal terdekat dengan *customer* seperti; stiker dan t-shirt. Selain itu, menjadi Dosen Tamu, Pembicara serta Narasumber dalam kajian-kajian bidang periklanan di lingkungan kampus dan luar kampus.

Kata Kunci: Strategi marketing, Public Relations, Klien

A. Pendahuluan

Usaha pada dunia kreatif memang sangat menggiurkan dan hingga saat ini sangat tumbuh dan berkembang pesat utamanya di Bandung karena adanya dukungan industri terkait, dan juga karena terus bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Dalam beberapa tahun terakhir ini konsumen cenderung semakin selektif dalam membeli dan mempertimbangkan kualitas dari produk- produk yang ditawarkan. Produk-produk yang sekedar fungsional dan tidak membawakan suatu citra budaya tidak lagi diminati.

Berbagai daerah sentra industri yang menjadi daerah tujuan wisata, seperti Cihampelas, Cibaduyut, Cigondewah menjadi mati ditinggalkan pembeli dan posisinya digantikan oleh kegiatan-kegiatan usaha yang menawarkan produk dan jasa yang lebih kreatif dan trendi. Yang kemudian menjadi magnet baru serta mampu merespons keinginan pengunjung dan pembeli dengan menampilkan produk - produk kreatif yang tanggap terhadap perubahan tuntutan konsumen dalam selera dan kualitas, seperti factory outlet, cafe, dan restoran. Potensi pertumbuhan usaha seperti ini tampaknya amat menjanjikan sehingga keunikan warisan budaya, seperti arsitektur perumahan di kawasan bersejarah, antara lain di Jalan Ir H Djuanda (Dago) dan Jalan RE Martadinata (Riau) dimanfaatkan sebagai bagian dari promosi produk budaya dan komoditas yang ditawarkan.

Warisan historis dan budaya memang memberikan nilai tambah bagi suatu kota. Meski demikian, warisan tersebut perlu didaur ulang dan diperbarui agar dapat mengakomodasi bentuk-bentuk budaya baru yang dapat menggerakkan perekonomian lokal. Seperti diketahui bahwa perubahan teknologi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir ini, seperti yang terlihat pada pengaruh teknologi informasi terhadap industri musik, film, dan penerbitan buku, misalnya, telah memunculkan sektor baru dalam budaya kreatif yang sering disebut sebagai industri kreatif.

Industri kreatif dapat diartikan sebagai industri yang dikembangkan dengan mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan talenta, yang memiliki potensi untuk meningkatkan kemakmuran dan penciptaan lapangan kerja melalui penggalan kemampuan intelektual, termasuk di antaranya adalah usaha-usaha periklanan, arsitektur, desain produk, penerbitan, jasa-jasa teknologi informasi, pengembangan game software, digital entertainment, fashion design, film, musik, seni pertunjukan, dan televisi. Industri kreatif inilah yang kini dipandang memberikan kontribusi untuk mempertahankan momentum pertumbuhan ekonomi.

Saat ini dalam era demokratisasi dan keterbukaan, Pemerintahan Kota Bandung dibawah kepemimpinan Bapak Dada Rosada telah mencanangkan sebuah tekad dan

keinginan untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap publik termasuk di dalamnya adalah kepada para investor yang akan berinvestasi di Kota Bandung.

Sehingga dengan adanya dukungan dan harapan dari Pemerintah Kota, para investor banyak yang menanamkan modalnya di kota yang berada pada ketinggian 791 m dpl, yang dikelilingi perbukitan dan gunung disekitarnya sangat potensial secara ekosistem dan lingkungan. Ditambah lagi dengan kondisi iklim kota yang lembab dan sejuk dengan temperatur rata - rata 23,1 °C, dan curah hujan rata rata 204,11 mm / tahun yang memungkinkan orang untuk nyaman beraktifitas.

Dilihat dari iklim perdagangan kota Bandung. Maraknya berbagai produk dan sentra-sentra bisnis baru, membuka ruang bagi besarnya permintaan produk promosi diberbagai lini. Apalagi tingginya konsumerisme masyarakat di wilayah ini menjadikan nilai tambah bagi potensi bisnis iklan yang subur. Kesempatan seperti ini, tidak kalah dilewatkannya oleh para media *placement* dan *printing* yang mengaku dirinya *advertising agency* (biro iklan). Tetapi menurut Sony Setiadji, selaku Ketua PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Pengurus Daerah Jawa Barat, “yang menjadi anggota PPPI adalah *advertising agency* yang bergerak dalam bidang *marketing communications*, yang mana dapat mengkomunikasikan atau sebagai alat komunikasi program – program marketing dari kliennya”.

Dengan kondisi seperti ini, persaingan bisnis periklanan di kota Bandung menjadi semakin ketat, dan menciptakan iklim usaha tersebut menjadi tidak sehat. Idealisme biro-biro iklan yang menjual konsep dan kreatifitas akan hasil karyanya, akhirnya sedikit demi sedikit berkurang. Apalah artinya satu dua buah biro iklan yang jualan kreatif dibanding dengan mayoritas biro iklan yang jualan *space* (asal masuk menjadi kliennya, *design* gratis). Padahal Kota Bandung saat ini telah dirancang untuk menjadi Pusat Distribusi Regional dimana Kota Bandung menjadi tempat berkumpulnya semua aktivitas perdagangan, industri dan jasa bagi daerah daerah sekitarnya. Hal tersebut mengakibatkan Kota Bandung menjadi kota yang tidak pernah mati dan terhubung melalui urat nadi struktur transportasi yang cukup baik dan memadai.

Kota Bandung menyediakan basis manufaktur yang baik, tenaga kerja yang produktif, memiliki sistem pemerintahan yang demokratis dan mendukung terciptanya iklim investasi yang sehat, kepastian hukum yang jelas untuk berinvestasi, infrastruktur kota kelas satu dan struktur biaya yang sangat kompetitif membuat iklim investasi di Kota Bandung cukup baik dan menjanjikan. Dengan permasalahan yang terjadi dalam dunia bisnis periklanan di kota Bandung, baik dari para biro iklannya itu sendiri atau pun klien-klien yang berada di Bandung. Disini Cabe Rawit Bandung – *Marketing Communications* berperan sebagai

agency yang dapat menghasilkan iklan-iklan yang efektif untuk klien-kliennya. Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya *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”.

Kreativitas tanpa strategi merupakan suatu seni, sedangkan kreativitas dengan strategi merupakan suatu iklan. Cabe Rawit Bandung selalu menggunakan strategi dalam pembuatan karya-karya iklannya. Hal ini menjadikan filosofi *fresh spicy agency* Cabe Rawit Bandung menjadi kekuatannya, segar dan pedas akan karya-karya yang dihasilkannya. Harapan untuk mendapatkan klien yang sesuai dengan apa yang diinginkan, dapat terwujud dengan menggunakan strategi yang tepat. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, pengambilan rangkaian tindakan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini. Namun dalam praktek *public relations*, lazimnya strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga *public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Karena strategi PR merupakan sebuah perencanaan, pelaksanaa dan pengevaluasian dari program yang dilaksanakannya. Kasus yang telah dipaparkan diatas adalah alasan ketertarikan penulis untuk meneliti bagaimana upaya Cabe Rawit Bandung dengan menggunakan strategi *marketing public relations* terhadap keadaannya menghadapi kondisi bisnis periklanan di kota Bandung dari klien dan calon - calon kliennya serta pesaing-pesaingnya. Sehubungan dengan hal itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien dengan iklim bisnis di Kota Bandung.

B. Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Konsep *Marketing Public Relations* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep *Marketing Mix* (bauran pemasaran) “Konsep – konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an mengenal formula 4-Ps, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *placement* (penempatan) atau yang juga dikenal dengan sebutan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran

(*marketing objectives*). Selama kurun waktu 1970-an, muncul konsep mega marketing yang merupakan pengembangan dari formula 4-Ps yang dilengkapi dengan unsur kiat *public relations* dan *power*”. (Ruslan, 2002:251, 257).

“Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran”. (Jefkins, 1997:8).

Kotler mendefinisikan Mega Marketing sebagai : “Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan PR untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu” (Kotler dalam Soemirat dan Ardianto, 2002:156).

Jadi konsep Mega Marketing ini dibangun agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat menembus pasar dengan lebih mudah dengan menerapkan unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan PR dalam pemasarannya. Kemudian Harris mengembangkan konsep yang disebut *marketing public relations* dengan melihat praktek-praktek PR pada kegiatan pemasaran.

Kegiatan PR tersebut digunakan dalam perencanaan marketing agar dapat mencapai sejumlah sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan, antara lain:

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style*, contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
- e. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

(Soemirat dan Ardianto, 2002:254)

Peranan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : *product, price, placement and promotion*. Dilain pihak, dalam peran sebagai: *Communicator, Back-up management, and makes an good image, public relations* berfungsi secara garis besar tuganya antara lain:

- a. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- b. Membina hubungan yang positif antara karyawan (*employee relations*), dan anatara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi *Marketing Public Relations*

Ada beberapa faktor yang menyebabkan ‘dibutuhkannya’ taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (1993) menyebutkan di antara faktor tersebut adalah :

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk (*product launching campaign*) melalui periklanan komersial tersebut di atas, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “Marketing PR” itu, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan diselaraskan. Sehingga pesan-pesannya (*message*) dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

Disaat efektifitas iklan dimedia massa semakin menurun, belakangan pemasaran lebih memalingkan perhatiannya kepada MPR. Mereka menyadari bahwa MPR sangat efektif dalam membangun *awereness* dan *brand knowlerge*, baik untuk produk lama ataupun baru. *Marketing Public Relations* sangat efektif dalam menjangkau kelompok tertentu. MPR juga lebih efektif dari segi biaya ketimbang iklan, walaupun begitu MPR juga harus dipadukan

dengan program iklan. *Public Relations* yang kreatif dapat mempengaruhi *awereness* publik dengan biaya sepersekian saja dari biaya iklan. Perusahaan tak perlu membayar *space* atau waktu yang disediakan oleh media. Mereka hanya cukup menggaji beberapa staff untuk membuat dan menjabarkan cerita serta mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu.

C. Metode

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian studi kasus. Menurut Mulyana, studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seseorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Lalu dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, penelitian bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus untuk mengetahui strategi *marketing public relations* Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien. Studi kasusnya adalah kondisi bisnis periklanan dari para klien, calon klien dan para pesaing Cabe Rawit Bandung. Sehingga Cabe Rawit Bandung menggunakan strategi *marketing public relations* untuk mendapatkan kliennya yang berada di kota Bandung dengan permasalahan yang terjadi tersebut diatas. Kasus seperti ini akan menjadi bahan studi yang bermanfaat bagi peneliti dalam melihat penggunaan strategi *marketing public relations* pada sebuah perusahaan jasa.

D. Hasil Dan Pembahasan

Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien dengan iklim bisnis periklanan yang kurang kondusif di Kota Bandung adalah :

Strategi langsung yang berhubungan dengan klien

Strategi menarik atau strategi yang langsung bersentuhan dengan klien yang dilakukan Cabe Rawit Bandung meliputi beberapa hal, seperti:

a. *Personal touch*

Strategi *personal touch* ini dilakukan dalam upaya melayani calon klien sebelum dia mempercayakan budget iklannya kepada Cabe Rawit Bandung, kemudian pada saat menjadi klien dan setelah menjadi klien (dalam arti selesai kontrak kerjasamanya). Penggunaan strategi *personal touch* ini dilakukan dalam proses komunikasi untuk mendapatkan klien dengan pendekatan waktu yang cukup lama. Karena proses strategi ini dilakukan pada saat

ingin mendapatkan kepercayaan lebih dari klien, yang tidak hanya sekedar hubungan bisnis belaka, tetapi melainkan hubungan yang lebih mendalam untuk bisa mendapatkan kerjasama yang abadi. Biasanya strategi ini ditujukan kepada orang (calon klien) yang tidak begitu percaya terhadap orang asing atau orang lain yang tidak mengenal dekat tentang pribadinya. Hanya kepada orang yang dekat dan dikenalnya saja, kepercayaan dan keterbukaan itu dapat diraih.

Strategi ini digunakan, karena pendekatan pribadi yang dilakukan tersebut akan membentuk sebuah hubungan emosional yang erat antara Cabe Rawit Bandung dengan kliennya. Sehingga dengan Ikatan emosional itulah yang nantinya akan menimbulkan *good will* dan *trust* dari klien, serta kelanggengan dalam bekerjasama.

Pada awalnya pendekatan pribadi ini dilakukan tidak sebagai *patner business*, tapi melainkan sebagai teman terlebih dahulu. Didalam proses pendekatan tersebut, Cabe Rawit Bandung harus dapat menjaga nama baik diri dengan profesionalisme dan pembuktian karya-karya yang berkualitas tinggi. Jangan sekali-kali nama baik tersebut cacat sedikitpun, karena hal itu akan mempengaruhi kepercayaan yang telah dibangun dalam waktu yang cukup lama. Sehingga, kerjasama yang terjalin nantinya akan terus abadi akibat kedekatan emosional dari pendekatan pribadi yang dibangun tersebut.

b. Need Service

Memberikan *needs service* kepada klien yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuannya merupakan strategi yang dilakukan Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien. Dilakukannya strategi ini merupakan sebuah proses dalam memenuhi kebutuhan klien, bukan memenuhi keinginan dari klien. Karena pada saat keinginan klien yang kuat ini dipenuhi, maka secara tidak langsung dapat juga menghilangkan atau melupakan kebutuhan inti dari tujuan marketing atau *public relations* perusahaan klien tersebut.

Sehingga strategi ini paling cocok digunakan kepada calon klien yang selalu memaksakan keinginannya dalam penjualan (*hard selling*), meski pada kenyataannya pasar kurang merespon akan produk-produk yang dihasilkannya. Strategi *needs service* Cabe Rawit Bandung dilakukan karena untuk dapat mengukur atau mengetahui sejauhmana keberhasilan dari tujuan klien dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang pokok. Sehingga, klien tidak akan terjebak dari keinginannya yang tak terkontrol dan akan mendapatkan hasil dari tujuan marketing dan *public relations* yang dibutuhkannya. Upaya yang dilakukan dari strategi ini adalah dengan cara mencari tahu terlebih dulu apa usahanya, dimana dilakukan usahanya, kapan usahanya tersebut mengalami kemajuan atau

kemunduran, siapa aja yang terlibat untuk mempengaruhi kemajuan ataupun kemunduran dari usahanya tersebut dan kita juga harus mengetahui bagaimana dia melakukan usahanya, upaya-upaya apa saja yang dilakukannya untuk memajukan, mempertahankan dan mungkin juga upaya yang dilakukan saat bangkit dari masa keterpurukannya. Semuanya itu dilakukan dengan *riset marketing*, *riset kreatif* dan *riset brand*. Sebuah riset kecil untuk dapat melihat ke depan, kemana tujuan yang akan dicapai dari produk yang akan diiklankannya tersebut.

c. Konsultan perusahaan

Menjadi konsultan perusahaan bagi klien, dengan membina dan memberikan informasi (edukasi) tentang *Marketing Communications*, merupakan salah satu bentuk strategi Cabe Rawit Bandung untuk mendapatkan klien. Strategi ini dilakukan dalam proses penelitian setelah menerima *brand cab* dan pengajuan *creative cab*, serta pada saat konsistensi klien yang tidak fokus terhadap target market dan kurang paham tentang cara dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Cabe Rawit Bandung menjadi konsultan perusahaan rata-rata ditujukan bagi calon klien yang masih belum tahu tentang dunia *marketing communications*.

Karena dengan menjadi konsultan perusahaan dalam dunia *marketing communications* dari perusahaan klien, akan sangat membantu dalam proses mencapai tujuan dari marketing dan *public relations* dari perusahaan klien tersebut. Untuk menjadi konsultan perusahaan dari klien, Cabe Rawit Bandung melakukan pendekatan dengan cara melihat dulu management perusahaannya, sasaran atau produk yang ingin dituju. Kemudian memberikan satu komunikasi yang efektif dalam dunia *marketing communications*nya dengan mengajukan *brand cab* (penelitian yang mengenai *brand* dari perusahaan klien tersebut) terlebih dahulu, terus dari *brand cab* itu di *break down* ke dalam *creative cab* (saran atau solusi akan permasalahan yang dibawa oleh klien), dan selesaikan dengan eksekusi akhir yang dilakukan setelah disetujui oleh klien tersebut. Disinilah proses komunikasi antara klien dengan Cabe Rawit Bandung dilakukan, disini pula Cabe Rawit Bandung menjadi konsultan perusahaan dari klien itu.

d. Patner Usaha

Upaya yang dilakukan Cabe Rawit Bandung untuk menjadi patner usaha merupakan salah satu bentuk strategi dalam mendapatkan klien. Strategi menjadi patner usaha itu sendiri dilakukan dalam proses saling membantu untuk melihat kekurangannya masing-masing, dan dapat mendengarkan solusi yang diberikannya. Sehingga pada saat kedua belah pihak menginginkan kepuasan akan sebuah keberhasilan, hal itu dapat dilakukan dengan cara menyamakan tujuan akhir dari kedua belah pihak.

Patner usaha yang dilakukan oleh Cabe Rawit Bandung ditujukan bagi calon klien yang dapat lebih mengerti akan cara berpikir dalam bekerjasama. Karena dengan menjadi patner usaha dalam pendekatannya, hasil akhir yang dicapai nantinya akan menjadi kepuasan bersama bagi kedua belah pihak. Hal yang diperhatikan bagi Cabe Rawit Bandung dalam berperan sebagai *agency* yang menjadi patner usaha bagi klien-kliennya adalah dengan cara mengedukasi mereka, agar dapat mempunyai pola pikir yang sama dari sebuah *objective marketing* dalam bidang *marketing communications*.

Strategi tidak langsung berhubungan dengan klien, yaitu strategi yang menggunakan pihak ketiga

Strategi mendorong atau strategi tidak langsung dengan menggunakan pihak ketiga untuk mendapatkan klien yang dilakukan Cabe Rawit Bandung meliputi beberapa hal, seperti:

a. *Indonesian Marketing Associations (IMA)*

Mengikuti perkumpulan atau ikatan marketing, IMA (Indonesian Marketing Associate) merupakan hal yang dilakukan Cabe Rawit Bandung untuk mendapatkan klien dengan menggunakan pihak ketiga. Proses pendekatan yang menggunakan pihak ketiga kepada calon klien, dilakukan dengan cara ikut bergabung dan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dari perkumpulan tersebut. Target Cabe Rawit Bandung mengikuti *Indonesia Marketing Associations (IMA)* dalam mendapatkan klien adalah target-target dari perkumpulan itu sendiri dan lingkungan sekitar komunitasnya. Alasan kenapa Cabe Rawit Bandung mengikuti *IMA* sebagai media ketiga dalam mendapatkan klien adalah untuk dapat meringankan program-program *marketing* dan *public relation* Cabe Rawit Bandung itu sendiri. Upaya Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien dengan mengikuti *Indonesia Marketing Associations* sebagai pihak ketiganya adalah, dengan cara menjadi bagian dari IMA (*Indonesia Marketing Association*) dan aktif mengikuti program - program atau kegiatan - kegiatan yang diselenggarakannya.

b. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)

Sebagai anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Cabe Rawit Bandung mempunyai kewajiban dan hak dari statusnya tersebut. Sehingga Cabe Rawit Bandung dapat menggunakan PPPI sebagai pihak ketiga untuk mendapatkan klien. Upaya yang dilakukan dengan menjadi anggota PPPI sebagai pihak ketiga dalam mendapatkan klien adalah dengan melakukan proses komunikasi antara perusahaan-perusahaan iklan yang memiliki tujuan yang sama dalam pengembangan dunia periklanan di kota Bandung.

Pada saat Cabe Rawit Bandung tergabung menjadi anggota PPPI, pada saat itu juga misi dan visi nya harus sama. Sehingga target untuk mendapatkan klien dengan menjadikan PPPI sebagai pihak ketiga pun disamakan dengan target PPPI juga. Alasan kenapa upaya ini digunakan adalah karena dengan menjadi anggota PPPI yang memiliki jangkauan luas dalam dunia praktisi periklanan, Cabe Rawit Bandung dapat memanfaatkan status itu. Setiap PPPI mengadakan sebuah kegiatan, Cabe Rawit Bandung ikut serta didalamnya. Misalnya: majalah periklanan yang diterbitkan oleh PPPI, Cabe Rawit Bandung ikut berpromosi dalam majalah tersebut. Dan dengan nama dari sebuah organisasi PPPI, kemungkinan besar majalah tersebut akan dibaca oleh semua praktisi dunia bisnis periklanan. Sehingga peluang untuk mendapatkan klien sedikitnya dapat terwujud. Semuanya itu dapat terjadi dengan cara Cabe Rawit Bandung aktif mengikuti kegiatan-kegiatan dan program-program yang diadakan oleh PPPI Pengda Jawa Barat.

c. *Free Lancer*

Upaya dalam mendapatkan klien dengan mencari dan membentuk *free lancer* atau pihak-pihak yang dapat mempertemukan atau mendapatkan klien tanpa menjadi karyawan, adalah bentuk dari *push strategy* dalam mendapatkan klien dengan menggunakan pihak ketiga. *Free Lancer* ini merupakan strategi yang digunakan dalam proses keterikatan jasa yang dilakukan pihak ketiga dalam mendapatkan klien dengan Cabe Rawit Bandung.

Membentuk *free lancer* sebagai pihak ketiga guna mendapatkan klien, dilakukan pada saat Cabe Rawit Bandung ingin mendapatkan klien yang banyak dengan mencari sumber daya manusia lain diluar karyawan tetapnya. Upaya *free lancer* dalam mendapatkan klien ditujukan kepada *networking* dari masing-masing *free lancer* itu sendiri. Alasan kenapa upaya ini dilakukan adalah karena dengan pembentukan *Free Lancer* ini sangat membantu dalam mendapatkan klien dan juga dapat mengurangi beban biaya yang ditanggung oleh perusahaan untuk menggaji karyawannya.

Ditambah lagi dengan *free lancer* yang memang dibentuk khusus untuk dapat mempertemukan atau mendapatkan klien, dengan kedudukannya diperusahaan tanpa menjadi seorang karyawan tetap. Akan tetapi, kinerja dari *free lancer* tidak bisa dianggap biasa-biasa saja. Mereka selalu bersemangat untuk mendapatkan klien, karena kalau tidak bisa mendapatkan kontrak dari klien tersebut, *free lancer* ini tidak akan mendapatkan uang.

Pembentukan *free lancer* sebagai pihak ketiga dalam mendapatkan klien dilakukan dengan cara membentuk dari orang-orang yang mendaftarkan diri ataupun dari mahasiswa-mahasiswa kerja praktek di Cabe Rawit Bandung yang berasal dari berbagai perguruan

tinggi, khususnya dari jurusan-jurusan desain komunikasi visual dan jurusan *public relations* yang tersebar dari berbagai politeknik dan perguruan tinggi yang ada di Bandung.

Sehingga pada saat *free lancer* mendapatkan klien-klien tersebut, mereka melakukannya dengan cara menghubungi setiap relasi atau *networking* yang mereka punya. Maka dengan begitu, pembentukan *free lancer* dari latar belakang yang bagus dan yang tepat akan mempengaruhi kinerja dan hasil *free lancer* dalam mendapatkan klien.

Strategi yang menggunakan pendekatan lain untuk menembus sebuah aturan yang melarang masuknya sebuah promosi.

Strategi membujuk atau menembus aturan pada sebuah wilayah pasar yang tertutup atau terproteksi oleh kelompok selain konsumen akhir merupakan salah satu strategi dalam mendapatkan klien yang dilakukan Cabe Rawit Bandung. Kelompok-kelompok itu bisa berbentuk pemerintah, partai politik, kelompok – kelompok aktivitas atau kelompok – kelompok lain yang mempunyai kepentingan dalam bertindak sebagai *gatekeepers*. Cabe Rawit Bandung melakukan strategi ini, antara lainnya dengan :

a. *Ambience Media*

Strategi yang menggunakan media suasana lain ini dilakukan dengan tidak berdasarkan pada waktu dan tempat tertentu. Karena strategi ini ditujukan kepada calon-calon klien yang tidak sengaja melihat akan isi pesan dari media ini di berbagai waktu dan tempat yang berbeda. Cabe Rawit Bandung melakukan strategi ini dikarenakan pada waktu, tempat dan biaya yang bisa dihemat. Sehingga *ambience media* yang digunakan oleh Cabe Rawit Bandung dilakukan dengan cara membuat stiker dan t-shirt.

b. Dosen Tamu, Pembicara dan Narasumber

Menjadi Dosen Tamu, Pembicara dan Narasumber dalam kajian-kajian bidang periklanan merupakan salah satu strategi menembus atau merangsang dalam mendapatkan klien yang dilakukan Cabe Rawit Bandung pada kawasan yang diprotek oleh aturan-aturannya. Strategi ini dilakukan pada proses pemberian pelajaran (memberi informasi) di tempat-tempat kuliah dan acara-acara seminar umum dalam kajian bidang periklanan yang dilakukan oleh masyarakat. Karena pada saat itulah Managing Director Cabe Rawit Bandung Tono Yoshua Ray menjadi dosen dan pembicara di berbagai kajian studi periklanan tersebut. Target yang dituju dari strategi menjadi dosen, pembicara dan narasumber ini adalah orang-orang yang tertarik akan bidang kajian periklanan, khususnya adalah orang-orang yang menjadi mahasiswa dan pendengar bagi setiap kajian yang dilakukannya.

Karena dengan menjadi Dosen Tamu, Pembicara dan Narasumber di berbagai kajian periklanan. Cabe Rawit Bandung secara tidak langsung dapat melewati aturan-aturan yang

mungkin dapat menghalangi kegiatan promosi dari Cabe Rawit Bandung yang tidak tampak, atau dapat merangsang para calon klien untuk melihat lebih *objective* dan memilih *agency* yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka, serta dapat mengkomunikasikan tujuan-tujuan marketing dari calon klien tersebut.

Selain memiliki keunggulan tersebut, Cabe Rawit Bandung akan dapat lebih bebas menyampaikan studi kasusnya dari pengalaman portofolio Cabe Rawit Bandung itu sendiri. Hal ini juga memberi peluang bagi Cabe Rawit Bandung untuk lebih dikenal oleh para calon klien dan pesaingnya dari kajian-kajian periklanan yang disampaikannya. Sehingga hal ini dapat membantu membentuk citra positif bagi Cabe Rawit Bandung bertambah. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara bergabung pada *Indonesian Marketing Association (IMA)*, aktif sebagai anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan bergaul (berkomunikasi) dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan dunia pendidikan dan pertunjukkan (*event organizer*).

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan strategi *marketing public relations* Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien dengan iklim bisnis periklanan di kota Bandung yang kurang kondusif, maka peneliti menarik kesimpulan antara lain:

1. Cabe Rawit Bandung telah menggunakan *Pull strategy* dalam kegiatan *marketing communications*, yaitu dengan menggunakan strategi langsung yang berhubungan dengan klien yang meliputi strategi *personal touch*, *needs service*, konsultan perusahaan dan patner usaha.
2. Cabe Rawit Bandung telah menggunakan *Push Strategy*, strategi yang tidak langsung berhubungan dengan klien, yaitu strategi yang menggunakan pihak ketiga. Seperti dengan mengikuti Marketing Associate pada IMA (Indonesian Marketing Associate), aktif menjadi anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Pengurus daerah Jawa Barat, dan membentuk *Free Lancer*.
3. Cabe Rawit Bandung telah menggunakan *Pass Strategy*, strategi yang menggunakan pendekatan lain untuk menembus sebuah aturan yang melarang masuknya sebuah promosi. Seperti dengan *Ambience media* yang merupakan media suasana lain yang berbeda untuk berpromosi atau media promosi yang lebih dekat dengan suasana publik, hal-hal terdekat dengan *customer* seperti; stiker dan t-shirt. Selain itu, menjadi Dosen Tamu, Pembicara serta Narasumber dalam kajian-kajian bidang periklanan di lingkungan kampus dan luar kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Center, Broom. 2005. *Effective PR: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses*, edisi kedelapan, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Davis, Anthony. 2005. *Everything You Should Know About Public Relations*, Jakarta : PT Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi – Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Bakti, Iriana. 2005. *Jenis-Jenis Penelitian Kualitatif*, Bandung : Foto copy MPK II-semester VI.
- Harris, Thomas L.1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*, New York : John Willey & Son, Inc.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*, Jakarta : Arlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Ikrar Mandiri dan PT Prenhalindo.
- May Lwin and Jim Aitchison. 2005. *Clueless In Public Relations*, Jakarta : PT Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas membangun Citra Dengan Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : CV Remaja Karya.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-DasarPublic Relations*, Bandung : Remaja RosdaKarya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*, Jakarta : PT Gramedia Pustakan Utama.
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus Desain Dan Metode*, Jakarta : PT Raja Grafindo.