

Marketing Public Relations Pulas Katumbiri Dalam Memasarkan Produk
(*Studi Kasus Marketing PR Pulas Katumbiri Dalam Memasarkan Produk Melalui Slogan ‘From Disability to Artability’*)
Public Relations Marketing Slumber Katumbiri In Marketing Products
(Case Study of Pulas Katumbiri PR Marketing in Marketing Products Through the Slogan ‘From Disability to Artability’)

¹Risa Siti Nurrohmah

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*
Email : ¹risasnr25@gmail.com

Abstract. Pulas Katumbiri or Puka is a business that is engaged in hand crafting in producing women's accessories such as bags, pencil cases, pouches, etc. With its distinctive style that is full of colors in each of its products, many people like their products especially for women. In addition, Puka also has a social mission that works with the Al-Masduki SLB which is realized by empowering disabled children as craftsmen at the top and this is a brand value for people. This social mission was formed on unrest due to a lack of public awareness about the ability of a disabled person to work. Through this slogan "From Disability to Artability" Puka wants to inform that from a disability it can be an art or work because basically all children can develop just to children with disabilities have physical limitations in their space but do not rule out the possibility of developing. Then this slogan is also a form of self-presentation in front of the public and also as a consumer attraction. The research method used is qualitative through a case study approach (single case). Data collection methods carried out in this study were interviews, observation, and library studies. The data obtained are then analyzed using source triangulation and data triangulation. The results of this study indicate that Instagram social media is the main media for public relations marketing activities. Then the slogan "From Disability to Artability" as a form of initial social interaction with consumers and self-presentation as well as consumer appeal. The obstacles to internal and external communication are encountered in the marketing activities of their products and each of these obstacles can be overcome by adjusting the situation and conditions.

Keywords: PR Marketing, Slogan, Pulas Katumbiri

Abstrak. Pulas Katumbiri atau puka ini adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang *hand crafting* di dalamnya memproduksi aksesoris wanita seperti tas, tempat pensil, pouch, dll. Dengan gaya ciri khasnya yang penuh dengan warna-warni di setiap produknya menjadikan produk puka di sukai banyak orang terutama untuk wanita. Selain itu puka juga memiliki misi sosial yang bekerja sama dengan SLB Al-Masduki yang diwujudkan dengan memberdayakan anak-anak disabilitas sebagai pengrajin pada puka dan hal ini menjadi *brand value* bagi puka. Misi sosial ini terbentuk atas keresahan puka karena kurangnya kepedulian masyarakat mengenai kemampuan seorang disabilitas dalam bekerja. Melalui slogan "*From Disability to Artability*" ini puka ingin memberitahukan bahwa dari sebuah kecacatan bisa menjadi sebuah seni atau karya karena pada dasarnya semua anak bisa berkembang hanya saja untuk anak-anak disabilitas memiliki keterbatasan fisik dalam ruang gerak tapi tidak menutup kemungkinan untuk berkembang. Kemudian slogan ini juga merupakan bentuk presentasi diri puka dihadapan publik dan juga sebagai daya tarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui pendekatan studi kasus (kasus tunggal). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram menjadi media utama bagi puka dalam kegiatan *marketing PR*. Kemudian slogan "*From Disability to Artability*" sebagai bentuk interaksi sosial puka dengan konsumen dan presentasi diri puka serta sebagai daya tarik konsumen. Adapun hambatan komunikasi internal dan eksternal yang ditemui puka dalam kegiatan pemasaran produknya dan setiap hambatan tersebut dapat diatasi dengan menyesuaikan situasi dan kondisi puka.

Kata kunci : Marketing PR, Slogan, Pulas Katumbiri.

A. Pendahuluan

Pulas Katumbiri atau biasa yang disebut dengan PUKA ini hadir sebagai *local brand* asal Kota Bandung yang memiliki keunikan tersendiri di dalamnya. PUKA ini berdiri pada bulan September 2015, yang berawal dari sebuah hobi dan antusiasme sang *owner* dalam dunia *crafting*. Awal mula ketika ia mulai menyukai tas dan senang untuk membuat daur ulang suatu kreasi dari barang-barang bekas lalu dihias sedemikian rupa menariknya sehingga bisa layak pakai kembali. Melihat peluang yang ada terlintas dalam benaknya untuk menjadikan hobinya ini sebagai suatu hal yang serius dan bisa mendatangkan profit. Nama PUKA itu sendiri merupakan singkatan dari kata-kata bahasa Sunda "PUKA". PUKA mengartikan sebuah nama *brand* sebagai keberagaman dan gabungan dari warna-warna yang disulam membentuk pola dan beragam motifnya yang menandakan penggunaannya yang berjiwa ceria dan penuh semangat. Bahan yang digunakan dalam produk PUKA ini adalah penggunaan bahan kain goni sebagai bahan utama untuk produknya yang dihiasi oleh pola jahitan yang berbentuk geometris tidak beraturan dari benang *wool* serta perpaduan warna yang *colorfull*. Selain motif sulam yang beragam, aksesoris unik lainnya seperti pompom dan tassel juga ikut meramaikan serangkaian produk mereka, sehingga menjadikan daya tarik PUKA ini sebagai produk yang memiliki kualitas yang berbeda dari produk lainnya.

Selain itu PUKA juga di dalamnya memiliki visi memberdayakan orang-orang karena baginya seorang *entrepreneurship* itu tidak melulu soal mendapatkan profit, dengan visi seperti ini *owner* sekaligus *founder* PUKA mencoba membantu

orang-orang berkebutuhan khusus untuk membuat suatu kreasi yang baru seperti *pompom*, *tassel*, dan sulam menyulam. Pada saat ini PUKA dibantu oleh 10 orang yang terdiri siswa dan siswi SLB. Siswa dan siswi ini adalah bentuk kerjasama PUKA dengan SLB Al-Masduki Garut, Jawa Barat. Diungkapkan bahwa alasan awal mengapa PUKA memilih anak-anak SLB adalah karena secara umum kegiatan mereka lebih didominasi dengan kegiatan non-akademiknya. Kegiatan non-akademik ini dirasa lebih besar pengaruhnya, karena dapat menumbuh kembangkan potensi dan kreativitas dalam diri anak-anak tersebut. Terkadang anak-anak berkebutuhan khusus ini dinilai memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, maka dari itu dengan adanya kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan sikap kepercayaan diri dari tiap-tiap anak.

Dari kegiatan sosial ini, anak-anak SLB Al-Masduki ini sudah di latih sikap dan mental siap kerja untuk di kemudian hari. Selain itu kegiatan sosial ini juga bertujuan untuk menciptakan lapangan kerja khususnya untuk penyandang disabilitas, karena tidak jarang ketika kita menjumpai informasi lowongan pekerjaan masih minimnya ruang pekerjaan untuk penyandang disabilitas dari pihak pemberi lapangan kerja, dan hal itulah yang menghambat penyandang disabilitas kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan.

Sehubungan dengan kegiatan sosial yang dijalankan oleh PUKA ini, menjadikan hal tersebut sebagai salah satu bentuk upaya marketing yang dilakukan oleh PUKA dalam memasarkan produk. Di mana setiap brand pasti memiliki pesaing dan mereka berlomba-lomba untuk memasarkan produknya agar bisa dikenal dan laris di pasaran dengan

strategi dan tekniknya masing-masing. PUKA menggunakan kegiatan sosial ini sebagai nilai tambah dalam memasarkan produknya, sehingga nilai yang didapat tidak hanya dalam produknya saja melainkan proses kegiatan sosial di dalamnya juga, serta membangun brand image PUKA sebagai brand yang peduli terhadap anak-anak penyandang disabilitas.

Salah satu bentuk kegiatan marketing public relations yang dilakukan oleh PUKA adalah dengan melakukan kegiatan sosial. Selain kegiatan sosial adapun bentuk kegiatan marketing public relations dari PUKA ini, yaitu menggunakan slogan sebagai media marketing. Melalui slogannya “*From Disability to Artability*” PUKA ingin memperkenalkan bahwa anak-anak disabilitas ini layak diperhitungkan kemampuannya dan bisa bersaing di dunia kerja untuk ke depannya karena selama ini orang-orang banyak memandang sebelah mata kepada anak-anak penyandang disabilitas seperti ini.

Dari uraian permasalahan tersebut penulis bermaksud ingin mengetahui bagaimana marketing public relations yang dilakukan oleh PUKA dalam memasarkan produknya melalui slogan “*From Disability to Artability*” ini. Pentingnya masalah ini untuk diteliti adalah karena pada saat ini local brand di kota Bandung lebih banyak menggunakan tenaga kerja orang biasa pada umumnya, kemudian pengefektifan penggunaan slogan pada sebuah brand juga yang dirasa masih kurang di efektifkan dalam penggunaannya, akan tetapi PUKA ini memiliki suatu hal yang berbeda dengan brand lainnya. Keunikan yang dimiliki oleh PUKA yaitu dalam proses produksinya mereka berusaha untuk mengoptimalkan kemampuan potensi yang dimiliki oleh anak-anak disabilitas sebagai pengrajin dari

PUKA. Begitu juga dengan penggunaan slogan yang digunakan oleh PUKA ini tidak hanya dijadikan sebagai pemanis brand saja, tetapi juga digunakan sebagaimana fungsinya. Maka dari itu ketertarikan penulis dalam meneliti hal tersebut, maka penulis merumuskan judul penelitian dengan judul “Marketing Public Relations PUKA (PUKA) Dalam Memasarkan Produk”

B. Landasan Teori

Konsep marketing PR

Thomas L. Harris menyatakan bahwa, perencanaan marketing PR termasuk ke dalam perencanaan PR dalam mendukung sasaran dan strategi marketing. Perencanaan *Marketing PR* merupakan aplikasi dari proses operasional PR dalam upaya menyelesaikan permasalahan pemasaran. (Wiwitan dkk, 2017:3). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa perencanaan *marketing PR* merupakan aplikasi dari proses operasional PR. Kemudian untuk mendukung jalannya proses operasional PR juga dibutuhkan sebuah strategi didalamnya agar target yang dicapai dapat sesuai dengan sasarannya. Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, bahwa *marketing public relations* memiliki tiga taktik untuk mencapai tujuan, yang disebut dengan *Three Ways Strategy* yaitu :

1. *Push Strategy*, Strategi *push* digunakan untuk mendorong kekuatan penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran-saluran. Produsen secara agresif mendorong produk kepada agen, agen secara agresif mendorong produk kepada pengecer, dan pengecer secara agresif mendorong produk kepada konsumen.

2. *Pull Strategy*, strategi *pull* ini di gunakan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan meminta pengecer mereka untuk produknya, pengecer akan meminta kepada grosir mereka untuk produknya, dan grosir akan meminta kepada produsen untuk produk.
3. *Pass Strategy*, peran *public relations* adalah untuk merancang strategi dan melaksanakan program-program yang memungkinkan pemasar untuk “lulus” *gatekeeper* dan memasuki pasar. Dalam pandangan saya, baik itu CPR dan MPR harus memainkan peran dalam apa yang saya sebut “lulus” perencanaan strategis. Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian, mereka dalam keadaan sadar, memutuskan untuk membeli dua hal yaitu produk dan perusahaan. Saya sangat percaya bahwa orang ingin berbisnis dengan perusahaan yang mereka kenal dan percaya. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai yang baik. Hal ini juga di peroleh dengan mensponsori kegiatan dan mengidentifikasi penyebab yang menunjukkan apresiasi perusahaan dari konsumen tetap.

Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2004:11) dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi” , menyatakan bahwa faktor-faktor penghambatan komunikasi adalah, hambatan sosio-

psikologis, hambatan semantik, dan hambatan mekanis. Selain itu menurut Wursanto (2005:171) dalam buku Dasar-Dasar Ilmu Organisasi, menyebutkan terdapat tiga hambatan komunikasi yang mengganggu kelancaran proses komunikasi, yaitu :

4. Hambatan yang bersifat teknis
Hambatan yang bersifat teknis disebabkan oleh berbagai faktor, seperti:
 - a. Kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi.
 - b. Penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai.
 - c. Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/kejadian, dan kondisi peralatan.
5. Hambatan semantik
Hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi.
6. Hambatan perilaku
Hambatan perilaku disebut juga hambatan kemanusiaan. Hambatan yang disebabkan berbagai bentuk dan perilaku, baik dari segi komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti:
 - a. Pandangan yang sifatnya apriori
 - b. Prasangka yang didasarkan emosi
 - c. Suasana otoriter
 - d. Ketidakmauan untuk berubah

e. Sifat yang egosentris

Impression Management

Teori manajemen impresi (*impression management*) menyebut, bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain (Kriyantono, 2014:220). Menurut Johansson (2007) (dalam Kriyantono, 2014:220) Upaya ini di sebut manajemen impresi, yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang di inginkan dari orang lain terhadapnya. Menurut Edward Jones, yang mengaplikasikan konsep presentasi diri untuk menjelaskan hubungan antara perilaku individu di depan publik dan motif di balik perilaku itu. Jones membuat lima tipologi strategi presentasi diri yang biasa di lakukan individu berdasarkan atribut yang di gunakan (di kutip di Metts, 2009) (dalam Kriyantono, 2014:222). Kelima tipologi presentasi diri dari Edward Jones (Metts,2009) antara lain:

1. Strategi *ingratiation* (menyenangka orang lain)
Biasanya di gunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah (*friendly*). Strategi ini di wujudkan dengan menampilkan emosi-emosi positif selama interaksi dengan publik, seperti organisasi suka membantu publik dan menghargai kepentingan publik.
2. Strategi *self promotion* (promosi diri)
Biasanya di gunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang berkompeten. Strategi ini di aplikasikan dengan menampilkan prestasi yang di

capai organisasi, hal-hal baik yang telah di lakukan organisasi terhadap publiknya, dan menampilkan berbagai penghargaan yang diperoleh organisasi atas prestasinya.

3. Strategi *exemplification* (sebagai contoh)
Biasanya di gunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang layak di jadikan contoh atau model bagi organisasi lainnya. Strategi ini terwujud dari beberapa tindakan, seperti mendemonstrasikan kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai organisasi.
4. Strategi *supplication* (*self-handicapping*)
Biasanya di gunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Organisasi diimpresikan sebagai pihak yang lemah sekaligus menjadi korban dari krisis yang terjadi.
5. Strategi *intimidation*
Biasanya di gunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang kuat dan mampu mengontrol situasi. Diwujudkan dengan menampilkan atribut yang mempresentasikan kemarahan atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menyebabkan kerugian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari data yang sudah diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung dengan tiga orang *key informan* ibu Dessy selaku *CEO*, Ibu Rafi selaku *Co-founder*, dan Ibu Intan selaku *Corporate sekretari & PR PT. Perisai Group* sebagai praktisi humas.

Didapatkan hasil penelitian bahwa dalam kegiatan *marketing PR* yang dilakukan pulas katumbiri dalam pelaksanaannya lebih banyak menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan media pemasaran. Selain itu juga puka memiliki misi sosial yang merupakan bentuk kerja sama dengan pihak SLB Al-Masduki yang diwujudkan dengan pemberdayaan anak-anak disabilitas yang berada di SLB sebagai pengrajin puka. Misi sosial ini berawal dari keresahan puka karena melihat kurangnya kepedulian dan keraguan dari masyarakat dalam memandang kemampuan seorang disabilitas dan puka ingin mengubah pandangan para masyarakat bahwa anak-anak disabilitas ini memiliki kemampuan yang mumpuni dan khususnya di bidang *crafting*. Melalui misi sosial inilah yang menjadi *brand value* puka. Kemudian kegiatan *marketing PR* yang dilakukan puka meliputi *advertising, personal selling, publicity, endorsement, workshop, special events, bazaar*, dan pameran. Lalu dalam mempresentasikan gambaran diri dan berinteraksi dengan konsumennya, puka menggunakan slogan '*from disability to artability*' sebagai kalimat singkat yang dapat mencerminkan bisnis puka. Dalam proses kegiatan *marketing PR* puka juga menemui hambatannya secara internal dan eksternal. Dari kedua hambatan tersebut ditemukan hambatan komunikasi yang terbagi menjadi tiga yaitu; hambatan teknis, hambatan semantik, dan hambatan perilaku. Kemudian puka memilih slogan '*From disability to artability*' ini sebagai teknik pemasaran produk karena melalui slogan ini dapat dijadikan sebagai daya tarik konsumen ketika puka melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.

D. Kesimpulan

1. Perencanaan komunikasi pulas Katumbiri dalam memasarkan produk.
Dalam melakukan perencanaan komunikasi yang puka lakukan ini melewati enam tahap yaitu; 1) Tahap pengumpulan data dan fakta; 2) Bekerja sama dengan SLB Al-Masduki; 3) Perencanaan program *marketing PR*; 4) Pelaksanaan program *marketing PR*; 5) Menampilkan identitas puka sebagai brand sosial di instagram; 6) Evaluasi.
2. Interaksi sosial pulas Katumbiri dalam memasarkan produk.
Langkah yang puka tempuh untuk dapat mengimpresikan dirinya dengan melalui tiga strategi yaitu; 1) strategi *ingratiation*; 2) strategi *self promotion*; 3) strategi *exemplification*. Selain ketiga strategi tersebut didukung juga dengan penggunaan slogan '*from disability to artability*' sebagai bentuk presentasi diri dan interaksi puka di hadapan konsumen.
3. Hambatan yang dihadapi pulas Katumbiri dalam memasarkan produk.
Hambatan yang ditemui puka terbagi menjadi tiga bagian yaitu; 1) hambatan teknis; 2) hambatan semantik; 3) hambatan perilaku.
4. Alasan slogan dijadikan sebagai teknik pemasaran produk pulas Katumbiri.
Hal yang mendasari slogan ini menjadi teknik pemasaran produk puka karena slogan dapat dijadikan sebagai daya tarik konsumen saat puka melakukan kegiatan promosi.

Daftar Pustaka

- Alwi, Z Iskandar, 2003. *Pasar Modal Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Jakarta : Nasindo Internusa
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitiandan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. USA : AIGA
- Ruslan, Rosady. 2010 *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM UNISBA.
- BPS Kota Bandung. 2016. “*Statistik Daerah Kota Bandung 2016 – laju pertumbuhan ekonomi*”
<file:///C:/Users/HP/Desktop/Badan%20Pusat%20Statistik%20Kota%20Bandung%20Ekonomi.html>
<http://jurnal-online.um.ac.id/data/artikel/artikel226FBA708F01FF50BCC43BA893EFED7E.pdf>, 25 Februari 2019).