

## Strategi Marketing PR Brand NIION Indonesia dalam Mempromosikan Produk agar Menarik Minat Konsumen

<sup>1</sup>Kintan Prestania Mulyatami, <sup>2</sup> M. Husen Fahmi

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*Email : <sup>1</sup>qhyntan@yahoo.com*

**Abstract.** As a business that has been running for the past few years, NIION require a marketing public relations strategy in order to promote their products to attract consumers. Marketing Public relations is an attempt to build brand awareness and knowledge of both to introduce new products and to maintain the existence of the product, by creating a value for a product through a creative message to generate credibility of the product. This study aims to determine the marketing strategy Brand NIION public relations in promoting the product to attract consumers. The method used in this study is exploratory case study that is open, still searching, and all kinds of methods are used to reveal the overall event. The results showed that NIION using four PR marketing strategy that publicity, event, Sponsorships, and media identity. Fourth PR marketing strategy should be developed and implemented on a regular basis by NIION in order to form a high brand awareness in the eyes of the public, and can ultimately increase product sales NIION.

**Keywords:** Marketing, Marketing Strategy, Public Relations

**Abstrak.** Sebagai sebuah bisnis yang baru berjalan beberapa tahun terakhir, NIION membutuhkan sebuah strategi *marketing public relations* agar dalam rangka mempromosikan produknya untuk menarik minat konsumen. *Marketing Public relations* yaitu upaya untuk membangun kesadaran serta pengetahuan akan merek baik untuk memperkenalkan produk baru maupun untuk mempertahankan eksistensi produk, dengan cara menciptakan sebuah nilai akan sebuah produk melalui pesan kreatif untuk menghasilkan kredibilitas dari produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations Brand NIION* dalam mempromosikan produk agar menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksploratif yang bersifat terbuka, masih mencari-cari, dan segala macam metode digunakan untuk dapat mengungkapkan peristiwa secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NIION menggunakan empat strategi marketing PR yaitu *publicity, event, sponsorships, dan media identity*. Keempat strategi marketing PR ini harus dapat dikembangkan dan diimplementasikan secara rutin oleh NIION agar dapat membentuk *brand awareness* yang tinggi di mata publik, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk-produk NIION.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Strategi Pemasaran, Hubungan Masyarakat

### A. Pendahuluan

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat belakangan ini, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Terbukti dengan semakin banyaknya brand lokal yang muncul, sehingga menyaingi brand internasional. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan dan kualitas yang beragam. Keadaan tersebut menjadikan konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan dalam pembelian sesuatu demi memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi. Terlihat persaingan dari salah satu *brand* lokal yang memproduksi tas unik yang berbeda dari tas-tas biasanya, *brand* ini bernama NIION Indonesia.

Disini Niion lebih dulu dikenal orang tidak melalui media sosial karena strategi *marketing PR* dari brand ini berawal dari menjadi sponsor event besar yang menjadikan alat bantu memperkenalkan kepada masyarakat. Tidak mudah bagi beberapa *brand* baru yang ingin cepat memperkenalkan brand mereka kepada khalayak dengan cara menjadi sponsor di sebuah event besar. Ini adalah suatu prestasi dan menjadi nilai saing bagi para pesaing NIION Indonesia.

Seiring meningkatnya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pemasaran, membuat tanggung jawab seorang *Public relations* dari perusahaan tersebut bertambah. Menurut Kotler & Mindak (2005: 530) *Public Relation* mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra produk individu perusahaan. Dalam hal ini, *Public relations* memerlukan sudut pandang yang lebih luas yang di design untuk mempromosikan perusahaan beserta produk dan jasanya. Dalam industri kreatif, *Public relations* dianggap mampu menciptakan kesan media yang baik secara cepat, dapat diukur, mampu dengan cepat memusatkan perhatian pada audiens baru, membutuhkan investasi yang lebih sedikit dibandingkan periklanan, dapat menyampaikan cerita yang lebih mendalam dan lebih meyakinkan, serta berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

*Trend* akhir-akhir ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dari gabungan antara aktifitas *Public relations* dan *Marketing*, karena kedua disiplin ilmu tersebut saling terkait dan sulit untuk dibedakan. Maka timbul keinginan untuk membuat konsep baru yaitu "*Marketing Public relations*", yaitu suatu istilah yang tampil pada era 1980-an. Kotler & Mindak (2005) menggambarkan *Marketing Public relations* (MPR) sebagai "Suatu keturunan yang sehat" antara dua orang tua yakni *Marketing* dan *Public relations*.

Maka dari itu, disini peneliti tertarik untuk mengambil salah satu objek penelitiannya dari *Brand* NIION. Karena dari *brand* NIION ini memiliki ketertarikan untuk diteliti strategi *marketing PR* seperti apa yang NIION gunakan? Sehingga menjadikan produk ini menarik. Walaupun *brand* ini dikategorikan baru terbentuk 2 tahun, NIION sudah banyak digemari oleh konsumennya baik itu anak muda maupun orang dewasa. Sehingga NIION ini menjadi salah satu *brand* lokal yang diperhitungkan didunia fashion.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang diuraikan diatas maka penulis memiliki pertanyaan penelitian, adapun pertanyaan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing PR* dalam mempromosikan produk-produk NIION melalui *publicity*?
2. Bagaimana strategi *marketing PR* dalam mempromosikan produk-produk NIION melalui *event*?
3. Bagaimana strategi *marketing PR* dalam mempromosikan produk-produk NIION melalui *sponsorship*?
4. Bagaimana strategi *marketing PR* dalam mempromosikan produk-produk NIION melalui *media identity*?

### C. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini yang diteliti yaitu mengenai strategi *marketing PR brand* NIION Indonesia dalam mempromosikan produk agar menarik minat konsumen. Sebagai pendukung dibutuhkan teori yang dapat membantu dalam penelitian ini. Salah satu teori pendukung yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori Philip Kotler dan William Mindak.

Menurut Philip Kotler dan William Mindak (2005) menandakan persamaan mengenai marketing dengan *public relations*, yakni *Marketing* dan *public relations* adalah fungsi utama eksternal dari sebuah perusahaan. Kedua fungsi memulai analisis mereka dan perencanaan dimulaidari sudut pandang untuk memuaskan grup luar atau publik.

Merujuk pada gagasan marketing public relations yang dikemukakan oleh Kotler, Thomas L.Harris mengembangkan konsep tersebut dan didapati adanya peranan bauran *public relations* (PR mix) yang menunjukkan adanya korelasi antara bidang pemasaran dengan bidang *public relations*, yaitu (Kotler & Mindak, 2005): *Publications, Events, Sponsorship, News, Speeches, Public Service Activity* dan *Media Identity*.

### D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan paradigma penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada hakekatnya merupakan paradigma penelitian dengan pandangan subjektif. Penyebabnya adalah dalam hal ini justru tindakan manusialah yang menentukan struktur alih-alih struktur yang menentukan manusia (Mulyana, 2008: 35). Manusia bebas memilih tindakan apapun, mereka dapat mengubah struktur. Struktur dipandang sebagai konstruksi sosial.

Dalam penelitian kualitatif setiap peneliti akan mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi, memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya sehingga peneliti seringkali terjun ke lapangan untuk mengumpulkan beragam data. Metode penelitian ini mengacu pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu pernyataan yang diucapkan atau dituliskan oleh seseorang dan perilaku yang diamati.

Berdasarkan metode penelitian tersebut peneliti berharap mendapatkan data penelitian yang bersifat deskriptif interpretatif sehingga peneliti dapat menganalisa dan menelaah lebih dekat, mendalam, mengakar, dan menyeluruh, untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi *marketing public relations Brand* NIION dalam mempromosikan produk agar menarik minat konsumen.

### E. Temuan Penelitian

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil temuan penelitian di lapangan, yang didapatkan melalui wawancara serta observasi partisipan secara langsung di NIION.

#### 1. Strategi Marketing PR Dalam Mempromosikan Produk-Produk NIION Melalui Publicity.

*Publicity* atau publisitas yang dilakukan oleh NIION sejauh ini adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial pada saat ini merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau *brand*. Salah satu media sosial yang dimaksud adalah Instagram, yang merupakan media sosial yang mengutamakan foto-foto diunggah oleh para pengguna di seluruh dunia.

Semakin banyaknya pengguna Instagram, terutama di Indonesia, mendorong pihak manajemen NIION untuk memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran untuk mempromosikan produk – produk NIION.

**2. Strategi Marketing PR Dalam Mempromosikan Produk-Produk NIION Melalui Event.**

Strategi *marketing PR* kedua yang dilakukan oleh NIION adalah dengan mengadakan *event-event* tertentu, terutama di kota Bandung. Tujuan diadakannya *event* oleh NIION ini antara lain untuk menjangkau pasar sasaran atau pasar potensial.

**3. Strategi Marketing PR Dalam Mempromosikan Produk-Produk NIION Melalui Sponsorship.**

Strategi *marketing PR* selanjutnya yang dilakukan oleh NIION dalam rangka mempromosikan produk-produknya adalah melalui *sponsorship*. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa perusahaan dapat mempromosikan produk mereka maupun nama perusahaannya dengan memberikan sponsor pada *event-event* besar yang mendatangkan banyak pengunjung. Salah satu *event* dimana NIION menjadi sponsor utamanya adalah pada saat *event* OZ COLOR ME Bandung pada tahun 2013 lalu.

**4. Strategi Marketing PR Dalam Mempromosikan Produk-Produk NIION Melalui Media Identity.**

Strategi *marketing PR* yang terakhir adalah melalui *media identity*. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian. Begitu juga NIION memiliki *media identity*.

**F. Diskusi**

**1. Strategi Marketing PR Dalam Mempromosikan Produk-Produk NIION Melalui Publicity.**

Penggunaan media sosial Instagram oleh NIION bukan hanya dikarenakan alasan biaya saja, tapi kecepatan *update* informasi melalui Instagram ini memang bersifat *realtime*, begitu juga dengan respon yang disampaikan oleh para pelanggan ataupun calon pelanggan juga bisa dikontrol secara *realtime*. Jadi memang harus diakui banyak keunggulan yang dimiliki oleh Instagram dibandingkan dengan media konvensional lainnya, namun kekurangannya hanya terletak pada keterbatasan publik yang mengaksesnya karena harus memiliki aplikasi Instagram tersebut terlebih dahulu.

**2. Strategi Marketing PR Dalam Mempromosikan Produk-Produk NIION Melalui Event.**

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan *special events* dari Humas tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*) maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. Sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.

### 3. Strategi Marketing PR Dalam Mempromosikan Produk-Produk NIION Melalui Sponsorship.

Menurut penulis saat ini memang yang paling cepat perkembangannya adalah *event sponsorship*, terutama pemberian sponsor pada acara-acara hiburan seperti acara musik ataupun acara televisi. Acara-acara yang bersifat menghibur merupakan acara yang bisa menarik banyak perhatian. *Event sponsorship* bisa menjadi kesempatan yang bagus bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran, memperkenalkan produk, dan mengingatkan konsumen tentang produk kepada kelompok sasaran secara lebih luas. Usaha dalam suatu perebutan maupun pengembangan bagi pangsa pasar yang terkait dari begitu banyak aset yang dimiliki oleh perusahaan, salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan brand.

### 4. Strategi Marketing PR Dalam Mempromosikan Produk-Produk NIION Melalui Media Identity.

*Media identity* yang dimiliki oleh NIION antara lain dari logo NIION yang berbeda dengan *brand* lain. Dengan identitas seperti ini, publik akan lebih mudah untuk membedakan produk-produk NIION cukup hanya dengan melihat logonya saja yang menjadi identitas tersendiri bagi NIION.

## G. Kesimpulan

1. NIION melakukan publikasi terutama melalui media sosial seperti Instagram, dan juga dengan *website*. Penggunaan media sosial Instagram oleh NIION bukan hanya dikarenakan alasan biaya saja, tapi kecepatan *update* informasi melalui Instagram ini memang bersifat *realtime*.
2. Strategi *marketing PR* NIION dengan mengadakan *event* dengan skala yang cukup besar seperti KEUKEN, pihak manajemen NIION menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah untuk menjadikan *event* tersebut sukses dan direspon dengan baik oleh masyarakat.
3. Strategi *marketing PR* NIION melalui *sponsorship* antara lain seperti acara yang pernah disponsori oleh NIION adalah pada OZ COLOR ME RUN tahun 2013.
4. *Media identity* NIION dapat tercermin dari logo khas yang berupa tulisan NIION dan dibawahnya disertai beberapa titik yang berwarna-warni.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Hardiman. 2006. IMA, 400 Istilah PR Media & Periklanan, Gagas Ulung, Jakarta.
- Harris, Thomas L. 1991. The marketer's Guide to public relations. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.). Jakarta:Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. Manajemen Pemasaran., Jilid 1, Edisi12. PT. Indeks.
- Moleong, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT RemajaRosdaKarya : Bandung.

- Prisgunanto, ilham.2006. Komunikasi Pemasaran Strategi dan taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba. Amir, dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan : Pustaka BangsaPress.
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business. Edisi Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka : Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya, Jakarta: Rajawali Pers.
- Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Bandung : Erlangga Widyatama
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi, Jakarta : PT. Remaja.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_.2008.Pemasaran Startegik.Yogyakarta:CV.Andi Offset.
- Wilcox dan Cameron, 2006 Dasar-dasar public relations. Remaja Rosda Karya; Jakarta.