

## **Strategi *Customer Mix* *Pikiran Rakyat* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan**

Strategy of *Pikiran Rakyat*'s Customer Mix in Improving Corporate Image

<sup>1</sup>Wina Sorayaprawati Gunawan, <sup>2</sup>Riza Hernawati

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: <sup>1</sup>winasorayap@gmail.com, <sup>2</sup>riza0712@yahoo.com

**Abstract.** Role of Marketing Communication in a company seems very important for Public Relations activity, one of them is about Customer Mix to give a service excellent for the customer. To reach a company goals, Customer Mix activity needs a lot of strategies. Based on this phenomenon, the problem in this research is formulated as follows: (1) How is the customer value of Marketing Communication division in implementing the Customer Mix strategy to increase image of *Pikiran Rakyat*? (2) How is the cost to customer of Marketing Communication division in implementing the Customer Mix strategy to increase image of *Pikiran Rakyat*? (3) How is the convenient for the customer of Marketing Communication division in implementing the Customer Mix strategy to increase image of *Pikiran Rakyat*? (4) How is the communication of Marketing Communication division in implementing the Customer Mix strategy to increase image of *Pikiran Rakyat*? (5) How is the image of *Pikiran Rakyat* through the Customer Mix strategy by Marketing Communication division?. Researcher using descriptive quantitative methods, that describe an activity from the fact and data from interview, questionnaire, observation, and documentation. The sample is determined by using a stratified sampling disproporsional, as much as 64 respondents and use a descriptive statistical analysis technic. The results of this thesis is based on customer rating, such as (1) Customer value of Marketing Communication *Pikiran Rakyat* has a low score, (2) Cost to customer of Marketing Communication *Pikiran Rakyat* has a very good score, (3) Convenient for the customer of Marketing Communication *Pikiran Rakyat* has a very good score, (4) Communication of Marketing Communication *Pikiran Rakyat* has a good score and (5) Corporate image of *Pikiran Rakyat* has a good score or a positive image.

**Keywords:** Customer Mix, Marketing Communication, *Pikiran Rakyat*, Corporate Image.

**Abstrak.** Peran Divisi Marketing Communication dalam sebuah perusahaan dianggap penting untuk melakukan proses kegiatan Public Relations, salah satunya yaitu mengenai Customer Mix (bauran konsumen) sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (service of excellent) kepada para konsumen. Kegiatan Customer Mix tersebut tentunya memerlukan strategi-strategi agar tercapainya tujuan tersebut. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai strategi Customer Mix yang dilakukan oleh Divisi Marketing Communication *Pikiran Rakyat* kepada para konsumennya dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat*. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana *customer value* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication dalam melaksanakan strategi *Customer Mix* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat*? (2) Bagaimana *cost to customer* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication dalam melaksanakan strategi *Customer Mix* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat*? (3) Bagaimana *convenient for the customer* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication dalam melaksanakan strategi *Customer Mix* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat*? (4) Bagaimana *communication* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication dalam melaksanakan strategi *Customer Mix* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat*? (5) Bagaimana citra *Pikiran Rakyat* melalui strategi *Customer Mix* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication?. Metode yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif, dalam hal ini Peneliti menggambarkan kegiatan yang terjadi berdasarkan fakta dan data yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik penarikan sampel stratified sampling disproporsional, sebanyak 64 responden, serta menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Aspek *customer value* Marcomm *Pikiran Rakyat* dinilai rendah oleh customer, (2) Aspek *cost to customer* Marcomm *Pikiran Rakyat* dinilai sangat baik oleh customer, (3) Aspek *convenient for the customer* Marcomm *Pikiran Rakyat* dinilai sangat baik oleh customer, (4) Aspek *communication* Marcomm *Pikiran Rakyat* dinilai baik oleh customer, dan (5) Citra *Pikiran Rakyat* dinilai baik atau memiliki citra positif.

**Kata Kunci:** Customer Mix, Marketing Communication, *Pikiran Rakyat*, Citra Perusahaan.

## A. Pendahuluan

*Pikiran Rakyat* merupakan media terbesar dan berpengaruh di Jawa Barat yang pertama kali terbit pada 30 Mei 1950. Tentunya *Pikiran Rakyat* memiliki pesaing dari perusahaan media cetak lainnya seperti *Tribun Jabar* dan *Kompas*. Selain itu ada juga saingan dari media sosial. Hal ini menjadikan suatu ancaman bagi manajemen perusahaan yang telah berdiri lebih dulu agar lebih giat memperbaharui strategi-strategi komunikasi yang tepat pada saat ini. Disamping hal itu, masih banyak juga orang-orang yang percaya kepada media cetak dalam hal bekerjasama atau beriklan. Namun, hanya media cetak dengan reputasi bagus, khalayak luas, serta *brand* dan citra yang baik saja yang akan mendapat ceruk iklan.

Upaya untuk bertahan dalam kondisi tersebut yaitu dengan mengimplementasikan kegiatan *Public Relations*, khususnya *Marketing Public Relations*. Oleh karena itu, *Pikiran Rakyat* mempunyai sebuah divisi Marketing Communication yang bertugas berhubungan dengan konsumen dan membina hubungan baik dalam menginformasikan produk atau jasa yang dipasarkan. Target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam hal ini Robert Lauterborn (Ruslan, 2012: 255), berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar MPR, Kotler, yakni dari bauran pemasarannya (*Marketing Mix; Product, Price, Place, & Promotion*) 4Ps ke arah *Customer Mix* (bauran konsumen; *Customer value, Cost to customer, Convenient for the customer, dan Communication*) 4Cs, sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (*service excellent*). Pada akhirnya pihak perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi *Customer Mix* yang Dilakukan Oleh Divisi Marketing Communication *Pikiran Rakyat* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui aspek *customer value* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication dalam melaksanakan strategi *Customer Mix* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat*.
2. Untuk mengetahui aspek *cost to customer* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication dalam melaksanakan strategi *Customer Mix* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat*.
3. Untuk mengetahui aspek *convenient for the customer* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication dalam melaksanakan strategi *Customer Mix* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat*.
4. Untuk mengetahui aspek *communication* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication dalam melaksanakan strategi *Customer Mix* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat*.
5. Untuk mengetahui citra *Pikiran Rakyat* melalui strategi *Customer Mix* yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication.

## B. Landasan Teori

Menurut Belch dan Belch (dalam Saputra, 2012: 6), tujuan pemasaran yang berhubungan dengan *public relations* adalah meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman, membangun rasa percaya, memberikan alasan untuk membeli kepada konsumen, serta memotivasi penerimaan konsumen.

Dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam hal ini Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar MPR, Kotler, yakni dari bauran pemasarannya (*Marketing Mix; Product, Price, Place, & Promotion*) 4Ps ke arah *Customer Mix* (bauran konsumen; *Customer value, Cost to customer, Convenient for the customer, dan Communication*) 4Cs, sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (*service excellent*). Keempat Cs itu adalah:

1. *Customer Value (Customer Needs and Wants)*, nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.
2. *Cost To Customer*, biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya total biaya yang menggantikan unsur *price*-nya
3. *Convenient For The Customer*, kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari *place*
4. *Communication*, komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsennya) (Ruslan, 2012: 255).

Dalam satu penelitian terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap “penting sekali untuk memelihara publik yang baik”. Sekarang ini banyak sekali perusahaan/organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif (Soemirat dan Elvinaro, 2008: 111).

Menurut walter Lippmann citra itu sebagai *the picture of head* (Ardianto, 2011: 62). Sedangkan menurut Bill Clinton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah:

*“Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person or organization”* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Jadi, menurut Sukatendel, citra itu sengaja diciptakan agar menghasilkan citra yang positif (Soemirat dan Elvinaro, 2008: 111-112).

Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri (Anggoro, 2000: 36). Maka dari itu, citra sangat penting dipelihara oleh sebuah perusahaan/organisasi karena menurut Katz, tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat (Soemirat dan Elvinaro, 2008: 113).

Menurut Shirley Harrison dalam Suwandi (2010: 4) citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu:

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial.
2. *Reputation*, yaitu persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan

dengan organisasi sejenis atau pesaing.

3. *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 1. *Customer Value*

Untuk mengetahui aspek *Customer Value*, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam beberapa kategori yaitu sangat baik, baik, cukup, rendah dan sangat rendah. Peneliti melakukan penghitungan melalui tabel kumulatif. Langkah penghitungan tabel kumulatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** *Customer Value*

No.	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1.	Sangat Setuju	5	96	480
2.	Setuju	4	224	896
3.	Ragu-Ragu	3	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				1376

Berdasarkan tabel diatas, tertera hasil kumulatif dari hasil kuesioner mengenai *customer value* (pertanyaan nomor 1-5) dengan jumlah skor total sebesar 1376, setelah dihitung nilai indeksnya, berada di rentang skor 1345-1409, termasuk ke dalam kategori rendah, di mana skor terendah berada di 1280. Jadi, dengan kata lain, *customer value* yang dilakukan oleh Marketing Communiactions *Pikiran Rakyat* terhadap konsumennya tergolong rendah. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *costumer Pikiran Rakyat* menilai *customer value* yang dilakukan *Pikiran Rakyat* belum cukup baik.

#### 2. *Cost To Customer*

Untuk mengetahui aspek *Cost To Customer*, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam beberapa kategori yaitu sangat baik, baik, cukup, rendah dan sangat rendah. Peneliti melakukan penghitungan melalui tabel kumulatif. Langkah penghitungan tabel kumulatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** *Cost To Customer*

No.	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1.	Sangat Setuju	5	100	500
2.	Setuju	4	201	804
3.	Ragu-Ragu	3	13	39
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				1343

Berdasarkan tabel diatas, tertera hasil kumulatif dari hasil kuesioner mengenai *cost to customer* (pertanyaan nomor 6-10) dengan jumlah skor total sebesar 1343, setelah dihitung nilai indeksnya berada di rentang skor 1284-1412 termasuk ke dalam

kategori baik, di mana skor terendah berada di 960. Jadi, dengan kata lain, *cost to customer* yang dilakukan oleh Marketing Communications *Pikiran Rakyat* terhadap konsumennya tergolong sangat baik. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *costumer Pikiran Rakyat* menilai aspek *cost to customer* yang dilakukan *Pikiran Rakyat* sudah sangat baik.

### 3. *Convenient For The Customer*

Untuk mengetahui aspek *Convenient For The Customer*, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam beberapa kategori yaitu sangat baik, baik, cukup, rendah dan sangat rendah. Peneliti melakukan penghitungan melalui tabel kumulatif. Langkah penghitungan tabel kumulatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Convenient For The Customer

No.	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1.	Sangat Setuju	5	139	695
2.	Setuju	4	159	636
3.	Ragu-Ragu	3	22	66
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				1397

Berdasarkan Tabel 4.41, tertera hasil kumulatif dari hasil kuesioner mengenai *Convenient For The Customer* (pertanyaan nomor 11-15) dengan jumlah skor total sebesar 1397, setelah dihitung nilai indeksnya berada di rentang skor 1284-1412, termasuk ke dalam kategori baik, di mana skor terendah berada di 960. Jadi, dengan kata lain, *convenient for the customer Pikiran Rakyat* terhadap konsumennya tergolong sangat baik. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *costumer Pikiran Rakyat* menilai aspek *convenient for the customer* yang dilakukan Marketing Communications *Pikiran Rakyat* sudah sangat baik.

### 4. *Communication*

Untuk mengetahui aspek *communication*, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam beberapa kategori yaitu sangat baik, baik, cukup, rendah dan sangat rendah. Peneliti melakukan penghitungan melalui tabel kumulatif. Langkah penghitungan tabel kumulatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Communication

No.	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1.	Sangat Setuju	5	102	510
2.	Setuju	4	143	572
3.	Ragu-Ragu	3	11	33
4.	Tidak Setuju	2	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				1115

Berdasarkan Tabel 4.43, tertera hasil kumulatif dari hasil kuesioner mengenai *communication* (pertanyaan nomor 16-19) dengan jumlah skor total sebesar 1115, setelah dihitung nilai indeksnya, berada di rentang skor 1077-1179 termasuk ke dalam kategori baik, di mana skor terendah berada di 768. Jadi, dengan kata lain, *communication* yang dilakukan Marketing Communication *Pikiran Rakyat* terhadap

konsumennya tergolong baik. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *costumer Pikiran Rakyat* menilai aspek *communication* yang dilakukan Marketing Communication *Pikiran Rakyat* sudah cukup baik.

#### 5. Citra Perusahaan

Dalam citra perusahaan terdapat 4 unsur yang membentuk citra perusahaan yaitu *personality, reputation, value, dan corporate identity* yang tersebar dari pertanyaan nomor 20 hingga 32. Maka untuk mengetahui nilai citra perusahaan, Peneliti mengkumulasikan skor dari keempat unsur tersebut. *Personality* memiliki skor 822, *reputation* memiliki skor 1118, *value* memiliki skor 831, dan *corporate identity* memiliki skor 758. Selanjutnya keempat skor tersebut dijumlahkan yang nantinya akan menjadi skor citra perusahaan secara keseluruhan. Total skor citra perusahaan yaitu sebesar 3529 dan setelah dihitung indeks penelitiannya berada di rentang skor 3161-3661 termasuk ke dalam kategori baik, di mana skor terendah berada di 1664. Maka skor citra perusahaan ini termasuk ke dalam penilaian yang baik. Sehingga dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra *Pikiran Rakyat* dinilai memiliki citra yang positif.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Skor *Customer Value Pikiran Rakyat* menurut para *customer* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat* sebesar 1376 termasuk kategori rendah dengan rentang skor 1345-1409. Jadi, dengan kata lain, *customer value* yang dilakukan oleh Marketing Communiactions *Pikiran Rakyat* terhadap konsumennya tergolong rendah. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *costumer Pikiran Rakyat* menilai *customer value* yang dilakukan *Pikiran Rakyat* belum cukup baik. Hal tersebut terlihat dari hasil kuesioner bahwa belum semua aspek dalam *customer value*, seperti, belum sepenuhnya keinginan dan kebutuhan *customer* dapat terpenuhi.
2. Skor *Cost To Customer Pikiran Rakyat* menurut para *customer* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat* sebesar 1343 dan termasuk kategori sangat baik dengan rentang skor 1284-1412. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *cost to customer* yang dilakukan oleh Marketing Communications *Pikiran Rakyat* terhadap konsumennya tergolong sangat baik. Dengan kata lain, tenaga, waktu, dan harga yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan kualitas bentuk kerjasama yang diberikan *Pikiran Rakyat*.
3. Skor *Convenient For The Customer* menurut para *customer* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat* sebesar 1397, skor ini termasuk kategori sangat baik dengan rentang skor 1284-1412. Jadi, *convenient for the customer Pikiran Rakyat* terhadap konsumennya tergolong sangat baik. Dengan kata lain, *customer* merasakan kemudahan menjalin hubungan kerjasama dengan *Pikiran Rakyat* dari segi lokasi dan media publikasi.
4. Skor *Communications* menurut para *customer* dalam meningkatkan citra *Pikiran Rakyat* sebesar 1115, skor ini termasuk kategori baik dengan rentang skor 1077-1179. Jadi, *communications* yang dilakukan Marketing Communications *Pikiran Rakyat* terhadap konsumennya tergolong baik. Dengan kata lain, cara promosi dan bagaimana cara suatu pihak mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada pelanggan, mulai dari kualitas dalam melakukan promosi hingga keunikan cara berpromosi tersebut dinilai baik.
5. Skor citra perusahaan menurut para *customer* melalui strategi *Customer Mix* yang

dilakukan oleh divisi Marketing Communication sebesar 3529 dan berada di rentang skor 3161-3661. Maka skor citra perusahaan ini termasuk ke dalam penilaian yang baik. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra Pikiran Rakyat dinilai memiliki citra yang positif.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Saputra, Romy. 2012. *Soyjoy Healthylicious Sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka*. *e-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1 (1)*, hlm.6.<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=103785&val=1378&title=SOYJOY%20Healthylicious%20sebagai%20Strategi%20Marketing%20Public%20Relations%20PT.%20Amerta%20Indah%20Otsuka>
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2010. *Citra Perusahaan*. <https://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>