

## Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Budaya Indonesia

### Marketing Public Relations Strategy in Promoting Indonesian Culture

<sup>1</sup>Ridhan Fawwaz, <sup>2</sup>Wulan Trigartanti

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
Email: <sup>1</sup>radenfawwaz@gmail.com*

**Abstract.** Indonesia, represented by KBRI Sofia has one of its duties to carry out promotions in accreditation countries both in the field of economic, social and cultural politics. In promoting Indonesian Culture, the Embassy in Sofia uses a marketing strategy. Marketing strategy is a Strategy Marketing Strategy Public Relations is a process of planning, implementation and evaluation of programs that can stimulate purchasing, and customer satisfaction. Public Relations Marketing Strategy is done by the Embassy in Sofia in promoting Indonesian Culture. Therefore, this study discusses about how Marketing Strategy Public Relations conducted by the Embassy of the Republic of Indonesia Sofia in Bulgaria in promoting Indonesian Culture. KBRI Sofia This study aims to find out what events are conducted by KBRI Sofia in promoting Indonesian Culture, how to communicate through media conducted by KBRI Sofia in promoting Indonesian Culture, and how the natural obstacle by KBRI Sofia in promoting Indonesian Culture. The research method used is Qualitative Research Methods because it can write facts actual and accurate srta can produce findings that can not be obtained by statistical or measurement. Data collection is done by observation, in-depth interview, literature study and internet searching. The results of this study mengungkapkan that the Embassy (Embassy of the Republic of Indonesia) has done Strategic Marketing Public Relations in promoting the Culture of Indonesia by way of Event, Komunkasi Through Media and Establish Relations. After conducting Public Relations Marketing Strategy in promoting Indonesian Culture, there are obstacles experienced by KBRI Sofia in promoting Indonesian Culture namely language differences, lack of available human resources, and inadequate budget in the implementation of the Cultural Promotion Activities of Indonesia.

**Keywords:** Marketing Public Relations, promotion, Indonesian Culture.

**Abstrak.** Indonesia yang diwakili oleh KBRI Sofia memiliki salahsatu tugasnya untuk melaksanakan promosi di negara akreditasi baik dalam bidang politik ekonomi, social dan budaya. Dalam mempromosikan Budaya Indonesia, KBRI Sofia menggunakan sebuah strategi kegiatan marketing. Strategi kegiatan marketing tersebut adalah Strategi Marketing Public Relations yang merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian, dan kepuasan konsumen. Strategi Marketing Public Relations tersebut dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia. Maka dari itu Penelitian ini membahas tentang bagaimanan Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia Sofia di Bulgaria dalam mempromosikan Budaya Indonesia. KBRI Sofia Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui event-event apa saja yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia, bagaimana komunikasi lewat media yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia, dan bagaimana hambatan yang alami oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif karena dapat menuliskan fakta secara actual dan cermat srta dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistic atau pengukuran. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *observasi*, wawancara secara mendalam, studi kepustakaan dan internet *searching*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) sudah melakukan Strategi Marketing Public Relations dalam mempromosikan Budaya Indonesia dengan cara melakukan Event, Komunkasi Lewat Media dan Menjalin Relasi. Setelah melakukan Strategi Marketing Public Relation dalam mempromosikan Budaya Indonesia, munculah Hambatan yang dialami oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia yaitu perbedaan bahasa, kurangnya SDM yang tersedia, dan Anggaran yang kurang memadai dalam pelaksanaan Kegiatan Promosi Budaya Indonesia tersebut.

**Kata Kunci :** Marketing Public Relations, promosi, Budaya Indonesia.

#### A. Pendahuluan

Indonesia yang diwakili oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia Sofia untuk

Republik Bulgaria, memiliki salahsatu tugasnya yang melaksanakan promosi di negara akreditasi baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Di bidang Sosial dan Budaya, *people to people contact* antara masyarakat kedua negara juga semakin meningkat, bisa dilihat dari semakin banyaknya tim-tim kesenian Indonesia yang mengikuti berbagai festival di Bulgaria. Undangan dari berbagai Kota/Daerah di Bulgaria kepada KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) Sofia untuk berpartisipasi dalam Festival Kesenian dan Kebudayaan, eksibisi, pameran atau presentasi mengenai Budaya Indonesia yang terus berdatangan.

Antusiasme Masyarakat Bulgaria untuk dapat menjalin kerja sama dengan Indonesia masih harus diperhatikan, karena dalam setiap keunggulan yang dimiliki, terdapat kekurangan khususnya formulasi dan penetapan strategi pemasaran. Selain itu Untuk mencapai suatu tujuan membutuhkan sebuah strategi marketing yang benar dan terencana. Kegiatan strategi marketing tersebut dapat berupa promosi, *special event*, iklan dan lain-lainnya. Konsep Strategi Marketing tersebut sesuai dengan konsep Strategi Marketing Public Relations.

Strategi Marketing Public Relations bisa diartikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang *credible* dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, kepentingan konsumen. Melihat Konsep Strategi Marketing tersebut, maka ini sesuai dengan kegiatan KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia dengan menggunakan Strategi Marketing Public Relations dapat melaksanakan sebuah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang berupaya untuk mempromosikan Budaya Indonesia, melalui komunikasi yang *credible*, dalam menyampaikan informasi mengenai Budaya Indonesia tersebut, dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi Budaya Indonesia dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan Masyarakat Bulgaria.

Penelitian ini sangat menarik untuk diteliti karena menurut peneliti Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia itu berbeda dari yang lain dan menjadi ciri khas tersendiri bagi KBRI Sofia.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Marketing Public relations dalam mempromosikan Budaya Indonesia yang dilakukan oleh KBRI Sofia?”. Kemudian Tujuan dalam penelitian ini diuraikan dibawah ini :

1. Untuk mengetahui Event apa saja yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia
2. Untuk mengetahui Komunikasi lewat media yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia
3. Untuk mengetahui KBRI Sofia menjalin relasi dalam mempromosikan Budaya Indonesia
4. Untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia

## B. Landasan Teori

### Konsep Strategi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations itu merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Teori Strategi Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler & Keller, 2006) memiliki tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan yang dilakukan dalam menyusun strategi marketing Public Relations, yaitu : *Publications, Identity Media, Event, News, Speeches, Public service Activities* dan *Sponsorship*. Selain teori tersebut, ada teori lainnya mengenai Strategi Marketing Public relations, yaitu *Three Ways Strategy*. Teori ini mengandung tiga taktik atau strategi untuk melaksanakan program pencapaian tujuan, yakni: *Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy*. (Ruslan, 2002)

Berdasarkan Konsep dan Teori Strategi Marketing Public relations diatas, dapat diketahui bahwa Marketing public relations mempunyai peran penting untuk menjalankan jenis kegiatan dalam mempromosikan sebuah produk perusahaan. Sama halnya pada KBRI Sofia, berbagai jenis kegiatan strategi marketing Public Relations yang dijadikan strategi dan dimanfaatkan untuk mempromosikan Budaya Indonesia. Strategi Marketing Public relations dapat dimanfaatkan untuk mendongkrak *awareness* masyarakat Bulgaria dalam mengenal Budaya Indonesia. KBRI Sofia dapat menggunakan berbagai kegiatan yang tersedia pada Strategi Marketing Public Relations seperti melakukan publisitas untuk memberikan informasi mengenai Budaya Indonesia yang menarik media untuk menayangkan Publisitas tersebut, selain itu KBRI Sofia dapat membuat berbagai event yang dilakukan dapat menarik perhatian masyarakat Bulgaria untuk mendukung kegiatan event tersebut.

### Promosi

Promosi merupakan cara untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran rangkaian pembelian. Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Promosi cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisir penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Gregorius, 2005: 176).

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat atau produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam mengenalkan Budaya Indonesia, kegiatan promosi yang dilakukan KBRI Sofia pun sangat berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali mengenai Budaya Indonesia, agar mendorong masyarakat Bulgaria untuk tertarik mengenal Budaya Indonesia yang di promosikan oleh KBRI Sofia.

### Budaya Indonesia

Wujud Kebudayaan di Indonesia bermacam-macam, karena setiap daerah yang

ada di Indonesia pasti memiliki ciri khas Kebudayaan masing-masing. Berikut ini beberapa Kebudayaan Indonesia berdasarkan jenisnya : Rumah Adat, ada kurang lebih 3000 tarian daerah asli Indonesia, lagu dan alat musik dari masing-masing daerah, pakaian adat, seni patung, makanan, dan masih banyak lagi yang lainnya. Budaya-Budaya tersebut lah yang dipromosikan oleh KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) Sofia kepada masyarakat Bulgaria.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Event yang dilakukan KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia.

Sebuah Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus dapat memperoleh keuntungan bagi produsen dan konsemennya. (Buchari, 2007). Event yang dilakukan oleh KBRI Sofia pun dilakukan untuk memperoleh keuntungan bagi KBRI Sofia dan masyarakat Bulgaria. Event yang dilaksanakan terbagi menjadi dua macam yaitu Event Mingguan dan Event Tahunan. Kedua macam event tersebut sama-sama berupaya untuk mempromosikan Budaya Indonesia. Event mingguan yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia antara lain :

1. *Indonesian Class*. Pada event ini, masyarakat Bulgaria yang tertarik untuk belajar Bahasa Indonesia atau ingin mempelajari alat musik khas Indonesia, maka KBRI Sofia menyediakan kelas gratis yang bertempat di kantor KBRI Sofia. Kebetulan dalam kelas ini saya salah satu pengajarnya. Pelaksanaannya event ini dalam satu minggu dilaksanakan setiap hari *Monday* pukul 17.00-selesai
2. *Indonesian Corner*. Event ini dilakukan Karena event Indonesian corner ini dilaksanakan atas permintaan para pelajar di Universitas Sofia Bulgaria. Selain itu untuk mengajarkan Bahasa Indonesia kepada para mahasiswa di Kampus setiap minggunya, KBRI Sofia langsung mendatangkan dari Indonesia seorang Guru bahasa Indonesia, dan Indonesian Corner ini diresmikan langsung oleh Ambassador Indonesia pada Maret 2014.

Dalam upaya untuk lebih menarik masyarakat Bulgaria agar lebih mengenal Budaya Indonesia, KBRI Sofia melaksanakan beberapa Event Tahunan. Peneliti akan menjabarkan mengenai Event Tahunan yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Unisba, antara lain:

1. *Familiarization Trip*. Event ini dilaksanakan dengan cara memberangkatkan jurnalis-jurnalis Bulgaria untuk mengunjungi Indonesia. Ketika proses pengenalan Budaya Indonesia, Para Jurnalis Bulgaria akan meliput keanekaragaman Budaya Indonesia tersebut, kemudian Hasil dari liputannya akan ditayangkan di TV Nasional Bulgaria, website, Koran cetak dan lainnya untuk di promosikan kepada masyarakat Bulgaria lainnya.”
2. Festival Wonderful Indonesia yang dihadiri sejumlah travel agent internasional Bulgaria, Tour Operator Utama Bulgaria dan masyarakat Bulgaria lainnya. Festival tersebut menampilkan beberapa Tarian-tarian khas Indonesia yang diperagakan oleh Tim Penari KBRI Sofia.
3. *Indonesian Masks Presentation, Demonstration and Workshop*. Pada kegiatan workshop tersebut dihadiri para mahasiswa dan mahasiswi, professor, sereta beberapa penggiat seni di Bulgaria. Dalam kesempatan tersebut, Jago Tarung Art Group tidak hanya memberikan presentasi mengenai tari topeng, melainkan juga melakukan interaksi aktif dengan para hadirin dengan cara melakukan latihan menari bersama. Beberapa Tarian yang dikenalkan adalah Tari Topeng keras, Tari Topeng Tua, serta Tari Topeng Sidakarya. Beliau pun membawa beberapa Topeng dari Indonesia untuk diperlihatkan kepada masyarakat Bulgaria tersebut.

4. *come and fun to KBRI sofia*. Event ini dilaksanakan dengan cara mengundang para siswa dan siswi sekolah dasar di Bulgaria untuk bergantian datang mengunjungi KBRI sofia. Dalam kegiatan kunjungan tersebut para siswa-siswi dikenalkan langsung dengan berbagai macam Budaya Indonesia, seperti bermain angklung, cooking class masakan Indonesia, dan kuis menarik seputar wawasan mengenai Budaya Indonesia

### **Komunikasi lewat media yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia**

Berdasarkan Analisis Hasil Temuan Penelitian, Komunikasi Lewat Media yang dilakukan oleh KBRI sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia sesuai dengan strategi marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Keller (2006) yakni sebagai bentuk publikasi. Publikasi dapat berupa pengumuman tentang suatu hal yang disiarkan lewat media elektronik dan diterbitkan di media cetak. Maka dari itu komunikasi lewat media yang dilakukan oleh KBRI Sofia terbagi menjadi dua yaitu cetak dan elektronik. Sesuai dengan temuan penelitian, komunikasi lewat media cetak yang dilakukan oleh KBRI Sofia adalah :

1. Membuat Brosur mengenai Indonesia, baik mengenai aktifitas KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia atau hal lainnya. Biasanya brosur-brosur ini biasanya dibuat sesuai dengan kebutuhan. Misalnya ketika KBRI Sofia hendak akan mengadakan acara di *Bulgarian National Library*, maka Brosur tersebut dicetak untuk dibagikan di sekitar tempat tersebut. Akan tetapi KBRI Sofia pun sudah memiliki stok Brosur yang sudah dicetak di kantor KBRI Sofia, jikalau ada tamu yang datang ke KBRI Sofia, maka Brosur tersebut tinggal langsung diberikan kepada tamu tersebut.
2. Membuat Majalah mengenai Keanekaragaman Budaya Indonesia. Majalah tersebut dicetak lalu disebar luaskan kepada masyarakat Bulgaria. Dalam Majalah tersebut tidak hanya memperlihatkan Keanekaragaman Budaya Indonesia, tetapi tentang hal menarik lainnya mengenai Indonesia, seperti Pariwisata Indonesia, keuntungan Investasi Indonesia, Pendidikan Indonesia, politik Indonesia dan hal lainnya yang akan lebih menarik perhatian masyarakat Bulgaria dan memberikan pengetahuan kepada mereka mengenai Indonesia. Hal tersebut lah yang mendorong komunikasi lewat media yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia

Sedangkan Komunikasi Lewat media elektronik yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Indonesia adalah :

1. Dalam hal ini KBRI Bekerja sama dengan radio-radio lokal, dan TV Bulgaria untuk mempromosikan Budaya Indonesia. Manfaat yang didapat dalam kegiatan promosi tersebut sangat berpengaruh pada KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) Sofia karena telah membantu memperkenalkan Budaya Indonesia
2. KBRI Sofia membuat website dan facebook sebagai media yang membantu untuk memberikan informasi terkait Aktifitas KBRI salahsatunya dalam mempromosikan Budaya Indonesia. Aktivitas yang diinfokan dapat berupa event-event yang akan atau sudah dilaksanakan, kemudian berita mengenai Keunikan Budaya Indonesia, Prestasi-prestasi yang di berikan untuk Indonesia dan hal lainnya

### **KBRI Sofia menjalin relasi dalam mempromosikan Budaya Indonesia**

Dalam buku Dasar-Dasar Public Relations karya Elvinaro dan Sholeh (2007) mengatakan bahwa Strategi Public Relations salahsatunya adalah dengan perusahaan

menjadi sponsor untuk memperlihatkan keahlian perusahaan tersebut mampu memberikan bantuan kepada perusahaan lain. Berdasarkan Hasil analisis temuan penelitian, dalam proses menjalin relasi yang dilakukan oleh KBRI Sofia dibagi menjadi 2 macam yakni secara langsung dan tidak langsung. Hal yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam menjalin relasi secara langsung untuk mempromosikan Budaya Indonesia antara lain :

1. Membentuk Tim Penari KBRI Sofia. KBRI Sofia menjalin relasi dengan Masyarakat Bulgaria seperti dengan beberapa Mahasiswa *Sofia University*, *New Bulgarian University*, para ibu rumah tangga di Bulgaria, Pekerja Swasta dan masyarakat lainnya untuk mengajak bergabung dalam Tim Penari KBRI Sofia. Tim Penari tersebut akan dilatih oleh Penari Tradisional asli dari daerah di Indonesia yang didatangkan langsung oleh KBRI Sofia.
2. Sponsorship. Dalam menjalin relasi secara langsung yang dilakukan oleh KBRI Sofia adalah dengan menjadi Sponsor dalam sebuah event. Ketika KBRI menjadi sponsor dalam sebuah event yang dilakukan oleh instansi lain, maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa menyukai dari instansi lain kepada KBRI Sofia karena event sudah dibantu oleh KBRI Sofia.

Sedangkan secara tidak langsung, Hal yang dilakukan KBRI Sofia dalam menjalin relasi untuk mempromosikan Budaya Indonesia antara lain :

KBRI Sofia hadir dalam event yang dilaksanakan oleh pemerintah Bulgaria atau instansi lainnya. Dalam event tersebut secara tidak langsung KBRI Sofia bertemu dengan instansi-intansi lainnya yang juga turut hadir pada event tersebut. Dari mulai saat itulah awal mula relasi akan terbuka antara seluruh instansi yang hadir dalam event tersebut.

#### **Hambatan yang dialami KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia**

Hambatan adalah sebuah halangan, rintangan atau suatu keadaan yang tidak dikehendaki atau disukai kehadirannya, menghambat perkembangan seseorang, menimbulkan kesulitan baik bagi diri sendiri maupun orang lain dan ingin atau perlu dihilangkan. (Poerwandarminta, 1991 ). Melihat dari segi pelaksanaannya, Hambatan yang dialami KBRI Sofia terbagi menjadi dua macam yakni secara Teknis dan non teknis.

Secara teknis, Hambatan yang dialami oleh KBRI Sofia antara lain Perbedaan Bahasa. Sebagian masyarakat Bulgaria masih banyak yang tidak menguasai Bahasa Inggris, dimana Bahasa Inggris adalah Bahasa Internasional. Karena hal tersebut maka sebagian masyarakat tersebut hanya bisa menggunakan *Bulgarian Language* (Bahasa Bulgaria). Lalu Hambatan Kedua secara teknis adalah, SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang. Dalam Proses mempromosikan Budaya Indonesia, KBRI Sofia membutuhkan SDM untuk melatih tarian, memainkan alat musik, bahasa Indonesia, memasak masakan Indonesia, membuat batik, dan kebudayaan lainnya kepada Masyarakat Bulgaria. Berdasarkan jarak yang terlalu jauh antara Indonesia dan Bulgaria.

Kemudian Hambatan yang dialami oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia secara non teknis adalah Anggaran yang terbatas. Dalam pelaksanaan promosi Budaya Indonesia, pada proses pencairan anggaran untuk pelaksanaan mempromosikan Budaya Indonesia memang setiap tahunnya selalu terjadi pemotongan anggaran

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan Hasil Temuan Penelitian dan Pembahasan mengenai Strategi Marketing Public Relations dalam mempromosikan Budaya Indonesia yang telah

dikemukakan sebelumnya, maka penulis membuat simpulan sebagai berikut :

1. Event yang dilakukan KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia dibagi menjadi dua macam yakni mingguan dan tahunan. Event-event tersebut antara lain *Familiarization Trip, Indoensian Mask presentation, Demonstration and Workshop, come and fun to KBRI sofia, Indonesian Class, Indoensian Corner, Festival Wonderful Indonesia*
2. Komunikasi lewat media yang dilakukan oleh KBRI Sofia terbagi menjadi dua yaitu cetak dan elektronik. Sesuai dengan temuan penelitian, komunikasi lewat media cetak yang dilakukan oleh KBRI Sofia adalah Membuat Brosur mengenai Indonesia dan Membuat Majalah mengenai Keanekaragaman Budaya Indonesia. Sedangkan Komunikasi Lewat media elektronik yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Indonesia adalah Dalam hal ini KBRI Bekerja sama dengan radio-radio lokal, dan TV Bulgaria untuk mempromosikan Budaya Indonesia, dan KBRI Sofia membuat website dan facebook
3. Dalam proses menjalin relasi yang dilakukan oleh KBRI Sofia dibagi menjadi 2 macam, yakni secara langsung dan tidak langsung. Jika secara langsung seperti Membentuk Tim Penari KBRI Sofia dan Sponsorship. Sedangkan secara tidak langsung, yakni KBRI Sofia hadir dalam event yang dilaksanakan oleh pemerintah Bulgaria atau intansi lainnya.
4. Hambatan yang dialami KBRI Sofia berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan terdapat dua yaitu Teknis dan Non Teknis. Hambatan Teknis terdiri dari Perbedaan Bahasa dan SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang sedangkan Non Teknis adalah Anggaran yang terbatas.

#### **E. Saran**

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan rekomendasi (saran-saran), baik rekomendasi teoritis maupun praktis, yang semuanya mengacu pada kegunaan penelitian sebagai berikut :

##### **Saran Teoritis**

Peneliti berharap untuk penelitian kedepannya mengenai Strategi Markting Public relations untuk lebih mendalam dalam menentukan fokus penelitiannya, khususnya yang berkaitan dengan Budaya

##### **Saran Praktis**

Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh KBRI Sofia dalam mempromosikan Budaya Indonesia memiliki hambatan kurangnya SDM yang tersedia dan anggaran. Karena kerap kali ketika KBRI Sofia akan mempromosikan Budaya Indonesia dan butuh penari professional yang mendemonstrasikan tarian, penari tersebut sulit untuk didatangkan dari Indonesia karena jarak yang jauh dan membutuhkan anggaran yang besar. Jadi untuk kedepannya, anggaran benar-benar dipersiapkan dan diperhitungkan sehingga mampu untuk mendatangkan penari professional yang akan mendemonstrasikan salahsatu tarian Indonesia, dan setelah itu melatih para SDM di KBRI Sofia sehingga mampu untuk menampilkan tarian tersebut, agar kedepannya tidak lagi mesti mendatangkan dari Indonesia.

#### **Daftar Pustaka**

- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa. Bandung. Alfabeta.  
Gregorius Chandra. 2005. Strategy Program pemasaran, Andy Yogyakarta : hal 176

- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2007. Manajemen Pemasaran jilid i. Jakarta: PT. Index
- Poerwandarminta, W.J.S 1991. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta. Balai Pustaka
- Ruslan, Rosady. 2002. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta, PT Raja Grafindo
- Soemirat, Sholeh, Elvinaro ardianto. 2007. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung. PT Remadja Rosdakarya.

