

# IMPLEMENTASI PROGRAM *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI *EVENT ORGANIZER*

Oleh Yerah Melita<sup>\*)</sup>

## Abstract

*Every organization or company must have a program or work plan that will be implemented or realized, but in reality not all can implement their own programs. Organizations, companies, or individuals can ask for assistance to the Event Organizer services to be able to succeed the program. To be able to implement an organization or company program especially the Marketing Public Relations program requires hard work, cooperation, and agreement between the two parties, both the organization or company that trusts to carry out the program to the Event Organizer and the party who receives the trust, so that both of them are equally receiving benefits.*

**Keywords:** *Marketing Public Relations, Event Organizer, client.*

## Abstrak

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki program atau rencana kerja yang akan diimplementasikan atau direalisasikan, namun pada kenyataan tidak semua dapat mengimplementasikan programnya sendiri. Organisasi, perusahaan ataupun perorangan dapat meminta bantuan kepada jasa *Event Organizer* untuk dapat menyukseskan program tersebut. Untuk dapat mengimplementasikan program organisasi atau perusahaan khususnya program *Marketing Public Relations* diperlukan kerja keras, kerjasama, dan kesepakatan antara kedua belah pihak, baik pihak organisasi atau perusahaan yang mempercayai untuk melaksanakan programnya kepada *Event Organizer* maupun pihak yang menerima kepercayaan, sehingga keduanya sama-sama memperoleh keuntungan.

**Kata Kunci:** *Public Relations Pemasaran, Event Organizer, klien.*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha saat ini telah memperlihatkan ke arah yang lebih menggembirakan. Hal ini terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk usaha dan badan usaha yang ada, baik yang bergerak di sektor barang atau pruduk maupun jasa. Baik dalam lingkup kecil seperti usaha mikro maupun lingkup yang lebih luas, seperti usaha makro, di tingkat nasional bahkan berskala luas pada tingkat Internasional.

Salah satu bentuk usaha yang dilakukan dan kian marak saat ini adalah *Event Organizer* (EO). Istilah EO saat ini semakin populer dan banyak organisasi/perusahaan yang menggunakan jasa EO. EO hadir untuk membantu mensukseskan berbagai kegiatan, peristiwa khusus, even ataupun acara. EO bisa saja berskala besar ataupun kecil, artinya organisasi penyelenggara bisa organisasi besar maupun yang berskala kecil seperti perorangan yang bekerja sendiri dalam mengelola atau

menyelenggarakan even yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Lingkup kegiatan EO bukan saja berkaitan dengan acara *wedding*, misalnya. Lingkupnya begitu luas, mulai dari pengenalan produk baru (*launching product*), pesta ulang tahun di rumah hingga tingkat olimpiade dunia. Begitu besar peran EO dalam menyukseskan suatu acara. Organisasi, perusahaan ataupun perorangan menggunakan jasa EO salah satu alasannya mereka tidak mau direpotkan atau membuat mereka repot, mereka mau tinggal beres. Untuk itu mereka mempercayai penuh semua acara kepada pihak EO. Pihak EO-lah yang mengorganisasikan seluruh rangkaian acara mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi sampai pada evaluasi.

Tujuannya tentu saja untuk membantu mewujudkan tujuan yang menjadi harapan dari pihak klien atau dengan kata lain menyukseskan acara sesuai dengan harapan klien. Salah satu organisasi yang kerap menggunakan jasa EO

adalah organisasi yang berkaitan dengan masyarakat atau khalayak. Artinya organisasi yang mengharapkan penilaian, pendapat bahkan citra yang positif dari masyarakat. Citra yang positif dapat terbentuk dari penilaian, pendapat, pandangan, reputasi prestasi dan kredibilitas yang ditujukan masyarakat kepada organisasi. Salah satu cara untuk memperoleh citra yang positif adalah dengan melakukan suatu kegiatan atau even, baik diperuntukkan untuk *internal public* maupun *eksternal public*.

Melalui even inilah khalayak dapat memberikan penilaiannya apakah negatif atau positif. Tidak semua organisasi atau perusahaan memiliki suatu bagian atau divisi secara khusus yang menangani soal-soal penyelenggaraan even tersebut. Bahkan organisasi atau perusahaan yang memiliki Divisi Public Relations-pun tidak jarang masih menggunakan jasa EO untuk menyelenggarakan kegiatan atau acaranya. Alasannya bervariasi, bisa karena begitu banyak pekerjaan yang harus diurusinya, bisa juga karena kurang percaya diri untuk mengelola acara tersebut, takut gagal kalau ditangani sendiri, atau alasan lainnya. Melalui jasa EO ini organisasi atau perusahaan mempercayai semua rencana kegiatan atau acara dengan harapan akan sukses. Jika acaranya sukses, hal ini berdampak positif buat organisasi atau perusahaan, yang bermuara kepada citra yang positif.

## 2. PEMBAHASAN

### 2.1. *Marketing Public Relations*

#### a. Pengertian dan Batasan *Marketing Public Relations*

Pada tahun 1980-an, *Marketing Public Relations* (MPR) atau *Public Relations Pemasaran* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Pertumbuhan ini ditandai dengan maraknya organisasi atau perusahaan yang sudah memiliki *Public Relations* secara *state of being* atau PR yang sudah ada dalam struktur organisasi, baik dalam bentuk biro, bagian ataupun divisi. Bukan hanya itu, PR tidak saja berdiri sendiri tetapi juga PR menggandeng *marketing* atau pemasaran, sehingga tidak lagi sendiri sebagai PR tetapi sudah berkolaborasi menjadi *Marketing Public Relations* (MPR).

Seperti yang dijelaskan oleh Elvinaro (2011:270) bahwa pertumbuhan yang cukup pesat tahun 1980-an menunjukkan MPR memperoleh pengakuan secara cepat karena adanya sejumlah korporasi dan para profesional menerapkan

program-program untuk mendukung strategi pemasaran.

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations* menyatakan bahwa “*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer through credible communication of informational impression that identify companions and their product with the needs, concerns of customer*”. (*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-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). Ruslan (2012: 245)

Berdasarkan konsep MPR tersebut penulis memahami bahwa kehadiran MPR dalam suatu perusahaan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya produk/ barang dan juga meningkatkan citra. Baik produk ataupun layanan jasa atau semua hal yang dilakukan perusahaan pada dasarnya akan bermuara kepada citra yang positif.

Menurut Ruslan (2012:245) dari konsep MPR di atas secara garis besar berisi tiga taktik (*Three Way Strategy*) untuk mencapai tujuan (*Goals*) yaitu:

1. Bahwa PR merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* atau menarik.
2. Power atau kekuatan sebagai penyanggah, *Push Strategy* untuk mendorong dalam hal pemasaran.
3. *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Dari pendapat Ruslan di atas, penulis berpendapat bahwa ada tiga cara atau teknik dalam mencapai suatu tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan atau untuk meningkatkan penjualan. Cara yang pertama adalah menarik calon konsumen/ pelanggan untuk membeli produk perusahaan atau menggunakan jasa perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi-promosi, misalnya dengan diskon (potongan harga), beli satu gratis satu atau dengan memberikan hadiah (*gift*).

Cara yang kedua mendorong. Artinya, pihak MPR harus melakukan terobosan-terobosan baru untuk mendorong atau memotivasi calon

konsumen untuk tetap loyal pada produk yang dibelinya atau pada layanan jasa yang digunakan. Salah satu caranya dengan melakukan layanan paska penjualan. Pihak MPR harus terus memonitor kepada konsumen atau calon pelanggannya untuk memberikan layanan yang terus menerus. MPR tidak boleh berhenti menjalin hubungan baik dengan pihak konsumen setelah barang atau jasanya laku di pasaran, tetapi juga hubungan itu terus dipelihara dan dipertahankan dengan baik. Dengan demikian, konsumen merasa diperhatikan dan pada akhirnya ia bukan lagi sebagai konsumen tetapi juga menjadi pelanggan, yang tetap loyal dengan produk dan jasa layanan yang diberikan perusahaan.

Cara yang ketiga adalah upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan. Cara ini dapat dilakukan melalui implementasi program perusahaan melalui kegiatan, acara, peristiwa khusus. Banyak kegiatan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan dan tentu saja menguntungkan buat publik yang menjadi sasaran kegiatan tersebut. Misalnya, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Program MPR ini disatu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian sekaligus dapat memberikan nilai tambah (*added value*) dan kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain, melalui kiat Public Relations dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah secara timbal balik yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan kesan yang positif. Konsep *Marketing Public Relations* tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi juga berkaitan dengan aspek-aspek yang lebih luas, seperti: memberi informasi, mengedukasi atau memberi pendidikan, memengaruhi, memersuasif, ataupun rekreatif (menghibur).

Berdasarkan uraian di atas, MPR pada intinya adalah integrasi dari program divisi pemasaran dengan Public Relations untuk mengimplementasikan program-programnya. Melalui program yang diimplementasikan MPR dapat memberikan informasi yang detail kepada publik. MPR juga dapat mengevaluasi program-program yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Hubungan antara Public Relations dengan pemasaran adalah terletak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk pemasaran. Adapun Public Relations bergerak dalam lingkup citra. Dengan demikian keduanya saling bersinergi dan melengkapi, ketika

konsumen mendapatkan kepuasan atas produk dan layanan dari perusahaan, maka citranya pun akan meningkat positif. Di sisi lain citra yang positif akan ditandai dengan layanan yang baik, layanan yang memuaskan konsumen.

#### b. Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2002:154) *Marketing Public Relations* bertujuan “memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan *memback up* atau mendukung tujuan pemasaran”. Memperkuat fungsi manajemen perusahaan menurut pendapat penulis memperkuat fungsi manajemen dalam bidang perencanaan, pengorganisasian, penerapannya dan juga evaluasinya. Artinya, setiap perencanaan harus direncanakan dengan matang sehingga mempermudah dalam melaksanakannya dan tidak banyak penyimpangan yang terjadi. Tujuan yang dicapai pun harus sesuai tujuan organisasi atau perusahaan, bukan tujuan divisi MPR tersebut. Artinya, tujuan yang dicapai selaras dengan visi dan misi perusahaan. MPR prinsipnya mendukung supaya tujuan organisasi atau perusahaan dapat terwujud atau terimplementasi sesuai dengan rencana semula.

#### c. Manfaat *Marketing Public Relations*

Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya MPR pada suatu organisasi atau perusahaan adalah:

1. Dengan adanya MPR akan lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi, disamping itu biaya promosi di media massa semakin tinggi.
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur Public Relations, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau dengan kata lain mampu menjembatani kesenjangan informasi.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*time*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan.

Berdasarkan manfaat di atas, penulis dapat memahi bahwa kehadiran MPR dalam suatu organisasi atau perusahaan memiliki manfaat yang

berarti. Dari sisi biaya atau anggaran akan lebih hemat. Dari sisi hasil yang dicapai akan lebih kena sasaran pada sasaran yang akan dibidik atau dituju. Dari sisi kredibilitas akan lebih kredibel karena langsung dan lebih mendapat kepercayaan khalayak atau masyarakat.

#### d. Peranan *Marketing Public Relations*

Kotler (2003:269) mengemukakan peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang telah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui artikel (advertorial) mengenai kegunaan atau manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun cetak demi efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan demi tercapainya kepuasan pelanggan.
6. Membantu mengampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus metencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengomunikasikan terus menerus aktivitas dan program kerja PR yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi yang positif di mata khalayak atau publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu peristiwa negatif yang mungkin akan muncul dimasa akan datang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga terjadinya risiko krisis manajemen, krisis moneter dan krisis multidimensional lainnya.

Berdasarkan uraian mengenai peran MPR, penulis berpendapat bahwa MPR memiliki peran yang penting dan berarti. Peran itu tidak akan terwujud dengan baik, jika tidak didukung oleh setiap elemen yang terlibat. Peran itu dapat terimplementasi dengan baik, jika semua elemen yang ada terlibat atau ikut ambil bagian dalam

memujudkan atau mensukseskan setiap program MPR. Elemen yang terlibat seperti masyarakat yang menjadi sasaran program, pihak manajemen perusahaan yang memfasilitasi, pihak pemerintah yang memberi regulasi, dan tentu saja pihak MPR yang berkomitmen konsisten dan konsekuen dalam menjalani peran tersebut.

#### e. Ruang Lingkup pekerjaan *Marketing Public Relations*

Kasali (2005:13) mengemukakan ruang lingkup Marketing Public Relations sebagai berikut:

1. Memposisikan perusahaan sebagai “Leader” atau “Expert”.
2. Membangun kepercayaan (confidence and trust) konsumen.
3. Memperkenalkan produk baru.
4. Menghapus, meluncurkan kembali (relaunch) produk-produk yang sudah dewasa.
5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.
7. Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk kita.
8. Menjangkau “Secondary Markets”.
9. Menekan pasar yang lemah.
10. Memperluas jangkauan iklan.
11. Menyebarkan berita sebelum beriklan.
12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)
13. Menjelaskan “product story” dengan lebih detail.
14. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan.
15. Memperoleh pemberitaan atas produk-produk yang tabu diiklankan di televisi.
16. Mengetes konsep pemasaran.
17. Mengidentifikasi produk dengan nama perusahaan.
18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
19. Mendorong dan memotivasi tenaga penjual.
20. Memperoleh dukungan dari pata penyalur.

Berdasarkan uraian mengenai ruang lingkup pekerjaan MPR di atas, penulis memahami bahwa begitu luasnya cakupan pekerjaan yang dilakukan MPR. Mulai dari memperkenalkan produk baru, mempromosikan, mempertahankan, sampai produk itu dikenal luas, dikembangkan sampai produk itu dewasa, dan akhirnya produk itu tidak dikenal lagi. Dengan kata lain berkaitan siklus kehidupan

produk (*life cycle of product*) harus benar-benar dipahami untuk dapat diimplementasikan sesuai dengan cakupan pekerjaan MPR.

#### f. Alat-Alat *Marketing Public Relations*.

Menurut Kotler (2003:67) ada tujuh alat utama yang dapat digunakan dalam MPR. Ketujuh alat utama tersebut adalah :

1. *Publication* (Publikasi). Kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan, produk atau bisnis berkaitan erat dengan metode publikasi yang digunakan. Bentuk publikasi bisa berupa iklan, artikel majalah, brosur, *banner* dan bentuk publikasi lainnya.
2. *Event* (Acara). Untuk mendapatkan perhatian publik, media perusahaan akan membahas mengenai produk baru atau perusahaan itu sendiri dengan melalui acara *gathering*, seminar, pameran atau acara lainnya yang bertujuan mengakrabkan sehingga terjalinnya hubungan yang baik antara pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder relations*).
3. *Sponsorship* (sponsor). Organisasi atau perusahaan dapat menghubungkan pihak-pihak tertentu yang ingin dipromosikan *brand*-nya supaya lebih dikenal dan lebih dipahami oleh khalayak.
4. *News* (berita). Berita singkat yang dibuat organisasi atau perusahaan berisikan informasi mengenai produk, jasa atau layanan jasa lainnya.
5. *Speech* (Pidato). Pejabat atau petinggi perusahaan dapat mengundang media untuk mengadakan pidato singkat berkaitan dengan produk, jasa atau layanan perusahaan itu sendiri.
6. *Public Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Masyarakat). Organisasi atau perusahaan dapat melakukan pelayanan kepada masyarakat melalui kegiatan yang bersifat sosial. Dengan kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan akan mendapatkan perhatian publik dan membangun citra yang baik.
7. Identitas Media. Melalui identitas media, baik audio maupun audio visual akan sangat membantu dan membangun *awareness* atau kesadaran publik.

Dari uraian mengenai alat-alat MPR, maka penulis memahami bahwa ketujuh alat yang digunakan itu harus disesuaikan dengan sasaran atau khalayak yang ingin dicapai. Karena tidak semua alat itu dapat digunakan untuk semua sasaran atau target yang sama. Jadi sangat tergantung pada sasaran yang ingin dibidik atau

dituju. Alat ini digunakan untuk membantu mempermudah mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

#### 2.2. Konsep *Event Organizer*

Menurut Ruslan (2012:230), *event* merupakan suatu kejadian penting atau peristiwa khusus yang terjadi secara internal, lokal maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional. Lebih jelas Indro Suseno (2006:14) dalam bukunya "*Cara Pinter Jadi Event Organizer*" mengemukakan bahwa *organizer* mempunyai ruang lingkup kerja yang luas, sesuai jenis *event* yang ada dan perkembangannya. Kebanyakan dari kita masih menganggap bahwa *organizer* hanya untuk pentas musik saja. Padahal *organizer* adalah sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional untuk suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara. Hal senada juga dikemukakan oleh Yudhi Megananda bahwa EO adalah usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh *clientnya*, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang ditetapkan klien dengan membuat acara.

Berdasarkan konsep di atas, penulis memahami bahwa EO merupakan penyedia layanan jasa untuk membantu mensukseskan suatu program atau acara, baik acara perorangan, organisasi atau perusahaan. Bentuk layanan jasa bisa berupa acara ulang tahun, baik ulang tahun pernikahan, ulang tahun perusahaan atau acara-acara spesial lainnya. Intinya, layanannya adalah setiap program yang harus diimplementasikan melalui kegiatan atau acara.

EO memiliki lingkup kerja yang begitu luas, sehingga dapat menjadi alternatif atau pilihan profesi yang dapat menampung banyak tenaga kerja. Cara kerja EO mempunyai sistem pokok kerja yang sama dengan sistem pada bidang kerja lainnya. Perbedaannya hanya pada tingkat klasifikasi program tersebut yang dapat diukur dari cakupan wilayah kerja, program, beban kerja, dana atau anggaran dan sumber daya manusia yang terlibat.

Dari penjelasan mengenai EO di atas dapat disimpulkan beberapa ciri yang melekat pada bisnis ini, yakni :

1. EO adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa.

2. EO mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk suatu acara.
3. EO bertanggungjawab melakukan penelitian, membuat desain even, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, pengawasan terhadap implementasi dan kelangsungan serta kesuksesan suatu even.
4. EO memproduksi atau menghadirkan sebuah even untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dan atas permintaan klien, penyelenggara perorangan atau instansi, prgamisasi atau perusahaan yang mempunyai hajat. Dengan kata lain EO adalah pelaksana acara yang melakukan pekerjaan atas permintaan klien (orang yang mempunyai hajat atau penyelenggara acara).

### 2.3. Implementasi Program Marketing Public Relations (MPR)

#### a. Konsep Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012:427) kata “implelmentasi artinya sama dengan pelaksanaan atau penerapan. Lebih jelas Nurdin Usman (2002:37) menyatakan bahwa “Implementasi bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi juga suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan tertentu”. Adapun Guntur Setiawan (2004:59) menyatakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan antara tujuan dan tindakan, untuk mencapainya memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.

Dari uraian di atas penulis memahami bahwa implementasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, instansi, organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mencapai hal yang telah disepakati dan telah diambil keputusannya secara bersama. Bila dikaitkan dengan topik tulis ini, maka yang dimaksud implementasi program MPR adalah program yang diwujudkan atau diterapkan.

#### b. Program Marketing Public Relations (MPR)

Salah satu EO yang dipercaya untuk melaksanakan program MPR PT Heinz ABC adalah *EO Move on Communication*. Salah satu alasan EO ini dipercaya untuk melaksanakan pogram MPR PT Heinz ABC adalah karena visi dan misinya sesuai dengan tujuan dan harapan PT.Heinz ABC. *Move on Communication* juga memberikan kepuasan kepada klien. PT Heint ABC bukan sekali ini melakukan kerjasama tetapi

sudah lebih dari satu kali dan hasilnya juga membanggakan dan memuaskan.

Salah satu program MPR yang dilakukan PT Heinz ABC adalah memperkenalkan produk baru (*launching product*), yaitu *Mr Jussie Tea* kepada konsumen. Kegiatan MPR ini dilakukan oleh EO dengan mengadakan even ke sekolah-sekolah dasar. Jadi sasaran dari program ini untuk anak-anak sekolah dasar dengan nama acara “*Semarak Mr Jussie 2016*”. Berbagai kegiatan pada even itu dilakukan seperti: lomba mewarnai gambar, dan lomba rekreasi lainnya yng tujuannya untuk mengedukasi anak. Pada kegiatan itu pula EO memperkenalkan produk baru Mr. Jussie Tea dengan segala variannya.

Alasan mengapa anak-anak sekolah dasar yang menjadi sasaran dari program ini karena produk Mr Jussie ini adalah minuman susu yang mengandung berbagai rasa buah, mengandung bebagai vitamin, dan baik untuk anak-anak. Varian baru diperkenalkan oleh Mr Jussie, yaitu varian teh yang mengandung sari buah dengan rasa teh. Adanya izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pada produk Mr Jussie memudahkan pihak EO untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat, khususnya anak-anak sekolah dasar. Dari sisi harga bisa dikatakan cukup murah dan dapat terjangkau kalangan anak-anak sekolah dasar.

#### c. Proses Even “Semarak Mr Jussie 2016

Sebelum even berlangsung dan para kru ke lapangan, kcordinator lapangan melakukan survei terlebih dahulu untuk mencari data sekolah-sekolah dasar. Sekolah dasar mana saja yang bisa diikutsertakan pada even tersebut. Perencanaan pun harus dilakukan secara matang, mulai dari survei tempat sampai pada proses perizinan. Jika pihak sekolah sudah menyetujui dan bersedia sekolahnya menjadi kegiatan even, maka pihak EO akan membuat konsep dasar even tersebut. Adapun konsep dasar even mencakup:

1. Mengajak partisipasi atau keterlibatan murid SD untuk melakukan games lembar kreasi.
2. Membagikan 200 lembar kreasi dan sosialisasi mekanisme lembar kreasi.
3. Memberikan secara gratis satu cup minuman Mr Jussie Tea untuk anak-anak agar bisa merasakan rasa dari varian yang baru.
4. Partisipasi target yang masuk ke drop box minimal 80 lembar kreasi sekolah, Para target dapat mengumpulkan lembar kreasi yang telah selesai diwarnai lalu dikumpulkan ke *drop box*

yang telah disediakan sebelumnya oleh *crew* yang dititipkan di sekolah.

5. Pengundian *collect* lembar kreasi, pengundian dilakukan oleh PT Heinz ABC untuk mendapatkan berbagai hadiah yang telah disediakan.

Prosedur di atas adalah ketentuan dari pihak klien untuk menyelenggarakan even ini, pihak EO pun telah menyetujuinya dan membuat kesepakatan antara pihak klien dan EO. Tujuan even ini adalah mengajak para murid agar dapat berpartisipasi dan terlibat melakukan sebuah kreasi, lewat lembar kreasi. Lembar kreasi ini diharapkan menjadi daya tarik para murid SD untuk ikut serta dalam even ini. Lembar menjadi wadah murid-murid mengisi waktu luangnya di rumah selama maksimal lima belas hari. Waktu tersebut digunakan murid-murid untuk mengumpulkan lembar kreasi yang sudah lengkap dari potongan bungkus Mr Jussie Tea. Lembar kreasi merupakan ajang edukasi yang dilakukan EO dalam hal penerapan MPR, tujuannya bukan hanya semata-mata untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga dengan adanya even ini diharapkan anak-anak sekolah dasar menjadi lebih kreatif dan punya motivasi yang tinggi mengembangkan kreativitas tersebut. Melalui even ini, kedua belah pihak sama-sama memperoleh keuntungan, di pihak perusahaan memperoleh keuntungan berupa profit, seperti lebih banyak dikenalnya produk baru Mr Jussie sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan maupun reputasi, nama baik dan citra yang positif. Adapun bagi pihak Sekolah Dasar dapat mengenali dan mengetahui murid-murid SD yang berbakat, berpotensi sesuai dengan talentanya, dan memiliki kreativitas yang beragam.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Komariah dalam skripsinya berjudul “Penerapan Marketing Public Relations oleh Event Organizer *Move on Communication* dalam Memperkenalkan Produk Terbaru Mr Jussie Tea kepada Konsumen” dapat dipaparkan sebagai berikut: *Move on Communication* merupakan sebuah perusahaan yang terbilang masih baru dan kecil dibidang jasa dengan berfokus pada EO dan advertising, yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka faktor penting yang perlu mendapat perhatian serius adalah kepercayaan dan kepuasan klien. Kepercayaan itu akan menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi (*sense of loyalty*), kesetiiaannya untuk tetap menggunakan jasa

tersebut dan tidak akan beralih ke perusahaan lain atau ke EO lain. Dari kepercayaan yang ada dalam diri klien tentu saja berdampak kepuasan para klien, sehingga para klien mau menggunakan jasa perusahaan di waktu mendatang.

*Move on Communication* belum memiliki Public Relations secara struktur, namun kegiatan Public Relations tetap ada dan berjalan dengan baik. Karena perusahaan masih kecil dan anggota-anggotanya belum terlalu banyak, maka yang menangani dan bertanggungjawab dengan masalah penyampaian informasi dan pengomunikasian serta pelaksanaan kegiatan atau program sepenuhnya ada pada pemilik perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, *Move on Communication* diberikan kepercayaan untuk mengimplementasikan atau melaksanakan program MPR dalam bentuk even “Semarak Mr Jussie untuk Kreasi Anak Indonesia” oleh PT Heinz ABC. Implementasi MPR yang dilakukan oleh EO *Move on Communication* untuk memperkenalkan Mr Jussie Tea sebagai produk terbaru kepada konsumennya tidak secara dadakan. Melalui proses yang cukup panjang dan rumit, mulai dari penentuan target atau sasaran yang dituju dari even tersebut, pemilihan lokasi, pemilihan acara sampai pada kesepakatan dan persetujuan kedua belah pihak, baik dari pihak EO sendiri maupun dari pihak klien. Dalam mengimplementasikan atau merealisasikan suatu program MPR tidak selalu berjalan lancar, adakalanya mendapat rintangan yang membuat kurang berhasilnya suatu even. Untuk itu diperlukan kerja keras, kekompakan, tim yang solid, dan tim yang mau berkerjasama.

### 3. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian mengenai implementasi Program MPR melalui EO dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi program MPR disini adalah implementasi program MPR PT Heinz ABC yaitu program semarak Mr Jussie 2016 untuk Kreasi Anak Bangsa. Untuk mengimplementasikan program tersebut diperlukan pengelola atau pelaksana supaya program tersebut bisa berhasil, pengelola yang dipercaya oleh PT Heinz ABC adalah EO *Move on Communication*.
2. Pihak EO harus berupaya keras untuk dapat mengimplementasikan program kliennya dengan baik, sehingga mendapatkan reputasi, kredibilitas dan citra yang positif.
3. Kedua belah pihak, baik pihak EO maupun perusahaan yang menjadi klien dibutuhkan

- kesepakatan dan persetujuan bersama sehingga even berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang sudah disusun.
4. Dalam tim pelaksana atau EO dibutuhkan kerjasama, kekompakan dan masing-masing mengetahui serta memahami tugas dan tanggungjawab masing-masing
  5. Untuk dapat mengimplementasikan program dengan baik, diperlukan perencanaan yang matang melalui survei dan persiapan yang matang juga supaya dapat terkoordinasi dengan baik.

#### Skripsi:

Komariah, Siti. 2016. *Penerapan Marketing Public Relations Oleh Event Organizer Move on Communication dalam Memperkenalkan Produk Terbaru Mr Jussie Tea kepada Konsumen*. Jakarta: Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional.

\*) **Yerah Melita**, Dosen S1 Ilmu Komunikasi STISIP Widuri Jakarta.  
Email: pricelia.isel@gmail.com

### **REFERENSI**

- Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta, PT Raja Grafindo.