

Peran Marketing Public Relation dalam Mendukung Kegiatan Promosi Pada Industri Retail (Studi pada Hypermarket Carrefour)

Bunga Shinta Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20288869&lokasi=lokal>

Abstrak

Carrefour adalah perusahaan ritel asal perancis yang berkategori hypermarket. Perusahaan ritel ini cukup agresif dalam memikat konsumen terutama Jaya tarik harganya yang memang relatif miring. Mereka cukup solid dari sisi manajemen dan strategi pemasaran. Carrefour masuk ke Indonesia sejak tahun 1998 dengan mengambil langkah berani karena saat itu gejolak sosial dan politik Indonesia berada pada tingkat yang mengkhawatirkan. Carrefour merupakan pelaku bisnis eceran yang cukup prospektif keberadaannya. Persaingan yang ketat untuk menarik minat konsumen dilakukan dengan melalui berbagai kegiatan pemasaran, salah satunya adalah melalui kegiatan promosi yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi antara produsen dan konsumen sedangkan komunikasi berperan untuk mempertemukan konsumen dan produsen agar bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran yang efektif dan memuaskan kedua belah pihak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memperoleh gambaran mengenai kegiatan Marketing Public Relations dalam menunjang upaya promosi pada hipermarket Carrefour. Dalam penulisan Tugas Karya Akhir ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dimana data atau informasi yang diperoleh atau dikumpulkan tidak berbentuk kata, kalimat atau pernyataan dan konsep. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara terperinci dan relatif akurat mengenai topik yang diangkat dalam penulisan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Marketing Public Relations dan Corporate Public Relations pada hypermarket Carrefour mempunyai fungsi atau peran yang sama dan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris yaitu melakukan fungsi publikasi, event, news, community involvement, inform/image, lobbying dan negotiation. Dalam melakukan publikasi, PR berfungsi sebagai penyelenggara publikasi atau menyebarkan informasi melalui media mengenai kegiatan perusahaan yang layak diketahui oleh publik, dalam event, PR bertugas untuk merencanakan dan berperan dalam mengadakan special event, sedangkan dalam news, PR bertugas membuat berita seputar press release, news letter dan lain-lain. Pada fungsi community involvement, PR melakukan kegiatan sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk membina hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, sedangkan dalam image, PR berperan dalam memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh respon dengan terbentuknya citra positif. Dalam melobby PR mempunyai kemampuan bernegosiasi atau melobi untuk mencari atau memperoleh dukungan dari individu ataupun lembaga yang mempunyai pengaruh terhadap perusahaannya. Fungsi terakhir adalah tanggung jawab sosial dimana PR memiliki kepedulian terhadap masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati maupun empati dari khalayak luas.

.....

Carrefour is a hypermarket French-based company. This company is rather aggressive in gaining consumer's interest by giving competitive price. They have a solid management and marketing strategy. Joining Indonesian market in 1998, Carrefour has taken a valiant step, as at that time, the current of social and political condition are in a very hazardous phase. Carrefour is a prospective retail player company. Hard

competition to retain consumer's interest is conducted through several marketing activities, one of which is promotion to establish communication between producer and consumer, while the function of communication is to convene the consumer and producer in order to be involved in an effective exchange association and satisfactory for both sides. The purpose of this research is to study and have a good understanding of the activities of Marketing Public Relations in supporting the promotion effort in Carrefour hypermarket. In this writing, the writer used a qualitative approach in descriptive way, where all data or information gained and retained, not merely in words, sentences or statement and concept. The goal is to describe in details and relatively accurate the topic of this writing. The research shows that the role of Marketing Public Relations and Corporate Public Relations in Carrefour hypermarket are having similar role and function and refers to the theory from Thomas L. Harris, they carry out the publication function, event, news, community involvement, inform/image, lobbying and negotiation. In conducting publication, PR functions as the publication management or giving information dissemination through media about company activities that would be worthy of public to know it; in running event, PR have to plan and organize special event; while for news, PR's job is to compile news such as press release, news letter etc. For the community involvement function, PR conducting particular social activities to maintain good relationship between the company and the community; while for image building, PR's role is to inform the public or to attract attention to gain response by building a positive image. In lobbying, PR must have the capability to negotiate or lobbying to gain support from individual or institution that has the influence towards the company. The final function is social responsibility where PR must have the sensitivity and care towards the society by conducting social activities to achieve success in acquiring sympathy and empathy from the community.