

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Public relations (PR) kini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tapi juga pada citra produk dan merek.

Di organisasi berorientasi profit atau perusahaan, ketika persaingan di dunia usaha makin tajam, manajemen perusahaan terus mencari peluang dan metode untuk mengkomunikasikan keunggulan *brand* nya melalui kegiatan promosi yang persuasif dan mampu meningkatkan kredibilitas produk di mata pelanggannya. Pada saat dimana praktik promosi pemasaran melalui iklan dan insentif promosi semakin tidak populer di mata khalayak, muncul kesadaran bahwa salah satu alat promosi yang penting adalah *public relations*. Alat ini diyakini sebagai alat promosi yang biayanya lebih murah dan mampu meningkatkan kredibilitas. Tak bisa dipungkiri, meski *public relations* masih mendapatkan jatah jauh lebih kecil dalam anggaran promosi perusahaan, namun perannya sebagai alat untuk membangun *brand* makin signifikan.¹

Hifni Alifahmi, dalam tulisannya yang berjudul Kolaborasi Pemasaran dan PR menguraikan peran strategis *public relations* di dunia pemasaran dengan mengulas buku *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (Thomas L.Harris dan Patricia T. Whalen 2006), yakni bahwa pesan-pesan kehumasan yang muncul di media dianggap lebih kredibel ketimbang iklan. Daniel J. Edelman, pendiri dan *Chairman Edelman* berkomentar dalam buku tersebut bahwa *public relations* adalah elemen terpenting dalam kampanye merek, dimana fenomena yang ditemukan merupakan kekuatan baru berupa pemberitaan media, *event*, program berbasis komunitas, penciptaan atmosfer dan kekuatan komunikasi. Thomas L. Harris pada era 1990-an mengenalkan konsep Humas Pemasaran (*Marketing PR*), menyatakan bahwa inti dari peran *public relations*

¹ Mix Marketing Xtra, *Shifting of PR Paradigm*, 01/IV/20 (2007, 20 Jan-20 Feb), hal.14-15

dalam pemasaran adalah optimalisasi aktivitas *public relations* untuk mendukung pemasaran produk, atau sebaliknya program pemasaran dengan muatan atau sentuhan *public relations* yang simpatik.²

Dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan, *public relations* berfungsi meningkatkan *awareness* merek dan produk, memberi informasi dan pemahaman seputar merek dan produk, menciptakan kesepahaman dan kepercayaan hingga membangun hubungan harmonis antara merek, produk dan konsumen. Selama ini cara yang biasa digunakan dalam mendekati merek dan produk ke khalayak adalah melalui publikasi *feature* dan keunggulan produk melalui tulisan di media massa. Publikasi produk di media massa memang menciptakan *awareness* khalayak terhadap produk namun tidak cukup efektif untuk membina hubungan dengan pelanggan apalagi menciptakan ikatan yang kuat antara keduanya. Sekalipun jumlah penerbitan semakin banyak, perilaku membaca masyarakat ternyata tidak begitu intensif dikarenakan kesibukan, waktu membaca berkurang dan belum tentu pesan yang disampaikan tepat mengenai sasaran yang dituju. Atau lebih sederhana lagi, ketika media tidak lagi dikonsumsi secara intens, kenapa tidak langsung ke target audiens saja? Bukankah jalurnya jadi lebih pendek?³ Dengan kata lain, untuk menciptakan ikatan yang kuat antara produk dan khalayak tidak cukup hanya dengan pendekatan publisitas namun perlu pendekatan langsung ke komunitas pelanggan, yakni mengikat pelanggan merek produk ke dalam satu komunitas merek produk tersebut.

Di dalam praktik *marketing public relations*, komunitas merek menjadi salah satu taktik untuk mempromosikan produk ke khalayak seperti diulas oleh Thomas L. Harris (1993) dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide To Public Relations*. Komunitas merek/pelanggan turut menjaga hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan yang membantu mempertahankan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan akhir yakni menjadikan konsumen sebagai pelanggan loyal. Apalagi ketika persaingan di dunia bisnis semakin tajam, para pelaku bisnis berusaha membuat rencana kegiatan promosi yang dapat lebih mendekati produk kepada pelanggannya demi memenangkan

² Hifni Alifahmi, *Kolaborasi Pemasaran dan PR*, 2007, <http://www.spiritmarcom.com>, diakses 25 Februari '09 pk. 11.15

³ *Ibid*

hati pelanggan.⁴ Memuaskan dan mempertahankan konsumen untuk memajukan bisnis pun menjadi prioritas utama strategi marketing. Alasan tersebut mendorong pelaku bisnis menciptakan konsumen yang loyal.⁵ Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa salah satu dari strategi loyalitas yang terbukti efektif adalah dengan membangun komunitas pelanggan.⁶

Memiliki konsumen yang loyal terhadap merek produk menguntungkan perusahaan karena ia akan turut meninggikan tingkat penjualan sekaligus mengurangi biaya marketing.⁷ Ini karena konsumen yang loyal tidak mencari produk alternatif sehingga tidak mudah berpaling pada merk kompetitor yang mendorong mereka tetap melakukan pembelian berulang/*repeat purchase*. Selain itu konsumen yang loyal secara sukarela turut menyebarkan keunggulan produk sekaligus memberikan rekomendasi untuk menggunakan produk kepada calon pelanggan yang mana otomatis mengurangi biaya iklan.

Melalui komunitas pelanggan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat lebih dekat dan *long lasting*. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler yang menyebutkan bahwa “Perusahaan yang dapat berinteraksi dengan baik kepada pelanggan-pelanggannya adalah yang berusaha membangun komunitas pelanggan yang setia.”⁸

2. Perumusan Masalah

Bagi organisasi yang berorientasi pada profit atau perusahaan, ketika persaingan di dunia usaha semakin tajam, perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti telah diuraikan sebelumnya, memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek produk menguntungkan perusahaan yang bersangkutan karena loyalitas tersebut akan turut menaikkan tingkat penjualan sekaligus mengurangi biaya marketing. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan terus mencari peluang dan

⁴ Mix Marketing Xtra. *Loc. Cit.*

⁵ Mark Floyd, *Study Successful Companies Building Brand Communities*, <http://oregonstate.edu/dept/ncs/newsearch/2003/Feb03.htm>, diakses 20 Januari '09, pk. 07.10

⁶ Marketing, *Workshop on Effective & Powerful Customer Satisfaction and Loyalty Strategy* by Handi Irawan D., Chairman Frontier Consulting Group dan Pakar Kepuasan Pelanggan, No.06/VII (2007, Juni), hal. 16

⁷ David A.Aker, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, hal.5

⁸ Marketing, *Interaksi Dengan Pelanggan*, No.06/VII (2007, Juni), hal.30

metode untuk mengkomunikasikan keunggulan merek produknya melalui kegiatan promosi yang persuasif yang mampu meningkatkan kredibilitas produk di mata pelanggannya sekaligus menghindari pelanggannya berpaling pada merek kompetitor. Upaya ini tidak cukup hanya dengan komunikasi melalui iklan dan promosi. Apalagi, saat ini kepercayaan khalayak terhadap iklan semakin memudar karena iklan dinilai bombastis dan tidak mencerminkan keadaan produk yang sebenarnya.

“ *In today’s market environment, sustaining a competitive advantage on the basis of product differentiation often is an exhausting race to a constantly finish line.*” (McAlexander, Schouten, Koenig 2002).⁹ Dalam persaingan memperebutkan pasar, perusahaan harus menemukan keuntungan/kelebihan lain (dari pemakaian produk) melalui diferensiasi produk. Salah satunya adalah melalui “*Differentiating on the basis of ownership experience (which) can be achieved through programs strategically designed to enhance customer-centered relationships.*” McAlexander dkk menganjurkan agar keunggulan kompetitif tersebut diciptakan melalui program yang didesain untuk memperkuat hubungan yang difokuskan pada pelanggan yakni yang memberikan pengalaman memakai dan memiliki produk. *Customer-centered relationships* ini mencakup hubungan antara pelanggan dengan merek, pelanggan dengan produk, pelanggan dengan perusahaan dan antar sesama pelanggan. “ *The PR aspect of marketing is very evident here. Failure to nourish the after-market can lead to bad-dealer customer relations, loss of reputation and refusal by customer to buy the product or service again.*”¹⁰ Di sini, peran *public relations* dalam pemasaran sangat jelas, yakni untuk menjaga hubungan dengan pelanggan pasca pembelian produk. Jika hal ini tidak dilakukan pelanggan akan merasa terabaikan dan nantinya menolak untuk membeli produk dan pelayanan lagi. Salah satu teknik mengelola hubungan *after-market* tersebut yakni dengan membentuk *owner clubs* atau club pelanggan. *They maintain interest in the product and create loyalty towards it.*”¹¹ Melibatkan

⁹ McAlexander, Schouten, Koenig. (Januari 2002), *Building Brand Community*, Journal of Marketing, vol.66, hal.38-54

¹⁰ Frank Jefkins, *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*, (London: Macmillan Publishers Ltd, 1987), hal. 103

¹¹ Ibid, hal. 102

pelanggan dalam club merek membantu menjaga ketertarikan mereka pada produk dan merek sekaligus dapat menciptakan loyalitas terhadap nya.

Dari sisi perusahaan, komunitas merek memberikan banyak manfaat. Survey SWA terhadap 30 perusahaan di Indonesia menunjukkan keberadaan komunitas konsumen memberi manfaat sangat besar bagi kinerja perusahaan. Responden yang rata-rata berposisi sebagai manajer merek, manajer promosi, manajer pemasaran, dan posisi-posisi setingkat lain yang berhubungan dengan pemasaran dan promosi sepakat bahwa komunitas konsumen banyak memberi manfaat bagi merek yang dikelola perusahaannya. Keberadaan komunitas berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, terutama untuk aspek operasional, keuangan dan sosial. Manfaatnya pada aspek operasional, yakni bahwa komunitas pelanggan dapat dijadikan sarana perbaikan produk. Dari komunitas, perusahaan mendapat *feedback* langsung dari anggota komunitas seputar kekurangan produk dan pelayanannya. Perusahaan juga bisa mengadopsi ide-ide kreatif yang disumbangkan oleh anggota komunitas pelanggannya. “ Dari komunitas kami bisa memperoleh informasi mengenai kekurangan mobil Honda atau bahkan tentang pelayanan pasca jualnya,” ungkap Jonfis Fandy, Direktur Pelayanan paska jual dan Pemasaran PT Honda Prospect Motor yang merasakan manfaat besar dari komunitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Selain itu, lewat komunitas tercipta loyalitas pelanggan yang cukup kuat yang dapat meninggikan tingkat penjualan.

Anggota komunitas dapat menjadi duta bagi merek yang diusungnya, sehingga tercipta *word of mouth* (penyebaran informasi dari mulut ke mulut) di kalangan konsumen yang mana hal tersebut dapat menjadi alat promosi gratis dan mengurangi biaya marketing perusahaan. Kedua hal ini berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Manfaat pada aspek sosial yakni, bahwa komunitas konsumen dianggap bisa meningkatkan citra merek karena banyak terlibat kegiatan kemasyarakatan. Walau tidak langsung membawa bendera merek, kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan komunitas turut berpengaruh dalam mengerek citra merek. Manfaat penting lainnya adalah bahwa komunitas merek bisa berperan sebagai alat pemasaran, media yang berperan sangat besar dalam

sosialisasi produk dan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dan produknya.¹²

Menurut Sumardy, konsultan pemasaran dari Octobrand, komunitas mempunyai beberapa fungsi strategis. Pertama, sebagai wahana peningkatan kredibilitas produk, yang artinya kehadiran komunitas merupakan gambaran pengakuan konsumen terhadap merek itu. Kedua, sebagai wadah konsumen untuk lebih banyak berpartisipasi dalam dan terlibat secara emosional dengan produk/merek itu. Ketiga, sebagai tempat berbagi dan bertukar informasi, misalnya untuk meraih solusi terkait produknya.¹³

Memaksimalkan komunitas sudah banyak dilakukan oleh majalah dan surat kabar yang tujuannya memelihara komitmen jangka panjang pembaca dalam rangka menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Sebelum majalah Femina membentuk komunitas pembaca yang dinamakan Komunitas Femina & Friends, upaya menjaga ketertarikan pembaca pada Femina adalah melalui insentif promosi, quiz dan sayembara berhadiah. Namun, dengan cara itu, Femina kurang dapat melihat antusiasme para pembacanya. Selain itu, belum terlihat upaya maksimal majalah Femina dalam menjalin hubungan pasca pembelian dengan para pembaca dan pelanggan Femina, sebagai salah satu fungsi *public relations* di dalam pemasaran. Ketika pada tahun 2001 majalah Cosmopolitan yang menjadi kompetitor Femina mendirikan komunitas pembaca, Femina pun tidak mau ketinggalan dan tergugah untuk turut mendirikan komunitas sebagai suatu cara menjalin hubungan jangka panjang sekaligus menjadi strategi baru untuk mempertahankan pembaca setianya. Hingga saat ini program komunitas yang didirikan tahun 2007 itu dijadikan strategi untuk membuat pembacanya loyal sekaligus untuk mendukung omzet penjualan. Dari situlah muncul pertanyaan apakah keberadaan Komunitas Femina & Friends ini sudah cukup efektif menciptakan loyalitas bagi pembacanya. Pembentukan Komunitas Femina & Friends sekaligus menjadi bentuk upaya peran *public relations* majalah Femina untuk menunjang pemasaran majalah Femina melalui komunikasi yang intensif

¹² “Memetik Manfaat Dari Komunitas Pelanggan”, [http:// www.swa.co.id/](http://www.swa.co.id/) diakses Senin, 24 Februari '09 pk.07.00

¹³ “Resep Mengelola Komunitas”, [http:// www.swa.co.id/](http://www.swa.co.id/) diakses Senin, 24 Februari '09 pk.07.20

untuk membangun hubungan dan kepercayaan konsumen dengan perusahaan dan merek produknya. Seperti yang dikatakan oleh Thomas L.Harris bahwa membangun komunitas merek/pelanggan merupakan satu teknik dalam *marketing public relations* dalam fungsinya memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek produk.

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa keterlibatan pembaca majalah Femina dalam Komunitas Femina & Friends
2. Menganalisa tingkat loyalitas pembaca yang tergabung dalam Komunitas Femina & Friends pada majalah Femina
3. Menganalisa pengaruh keterlibatan pembaca Femina dalam Komunitas Femina & Friends terhadap loyalitas mereka pada majalah Femina

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian kehumasan untuk pemasaran, terutama yang berhubungan dengan pendekatan komunitas sebagai strategi pendekatan langsung pada pelanggan dan hubungannya pada penciptaan loyalitas pelanggan terhadap merek dan produk yang dipasarkan. Karena selama ini, kajian tentang kehumasan cenderung terpaku pada publikasi dan mengandalkan media massa sebagai sarananya. Padahal, cara pendekatan tersebut kurang efektif untuk bisa menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melibatkan pelanggan dalam sebuah komunitas membangkitkan sisi emosional mereka yang dapat membentuk keterikatan dengan produk dan perusahaan.

b. Manfaat Praktis

1. Membantu praktisi *Marketing Public Relations* agar tidak hanya mengandalkan publikasi semata dalam mengkomunikasikan produknya kepada khalayak.

2. Strategi pendekatan langsung dengan menciptakan komunitas merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan lebih *long lasting*, menjadi suatu cara yang tepat untuk menciptakan keterikatan antara konsumen dengan produk.
3. Komunitas merek memberikan peluang pada praktisi *Marketing Public Relations* untuk menaikkan kebutuhan fungsional konsumen terhadap produk ke tahap kebutuhan emosional, jika hubungan emosional antara produk dan penggunaannya sudah terbentuk akan membentuk ikatan yang kuat.
4. Membantu majalah Femina mengkaji keefektifan Komunitas Femina & Friends menciptakan loyalitas pembacanya. Penelitian ini bisa menjadi masukan bagi manajemen Femina untuk mengevaluasi program komunikasi promosinya.

