



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam
rangka membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus
pada Produk McAfee di PT.Transition Systems
Indonesia)**

SKRIPSI

RINIYANTI P.TASSAKKA

0706211381

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

2011



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam
rangka membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus
pada Produk McAfee di PT.Transition Systems
Indonesia)**

SKRIPSI

RINIYANTI P.TASSAKKA

0706211381

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

2011



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam
rangka membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus
pada Produk McAfee di PT.Transition Systems
Indonesia)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Sosial**

RINIYANTI P.TASSAKKA

0706211381

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KEKHUSUSAN PERIKLANAN

DEPOK

2011



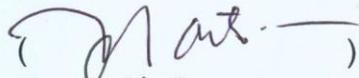
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Rlniyanti P.Tassakka
NPM : 0706211381
Judul Skripsi : Analisis Kegiatan Marketing Public Relations dalam rangka membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si ()
Penguji : Soraya, M.Si ()
Ketua Sidang : Dra. Askariani Hidayat, M.Si ()
Sekretaris Sidang : Drs. Hardianto Djatmiko, M.Si ()

Diterapkan di : Bekasi

Tanggal : Juni 2011



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya sampaikan dengan benar.

Nama : Riniyanti P.Tassakka

NPM : 0706211381

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Juni 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi berkat dan rahmatNya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial jurusan Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari semua pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Askariani Hidayat, M.Si., selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi dan Ketua Sidang atas perhatian serta kritik dan sarannya.
2. Drs. Sunarto Prayitno M.Si, sebagai dosen pembimbing, yang dengan sabar membantu dan membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
3. Dra. Soraya, M.Si selaku penguji ahli atas waktu, kritik dan sarannya.
4. Drs. Hardianto Djatmiko, M.Si selaku sekretaris sidang atas waktu dan perhatiannya.
5. Maya Sihombing, selaku *Marketing Communication Manager* PT. Transition Systems Indonesia yang membantu penulis sebagai informan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Mama Mieke Kaunang yang selalu memberikan kasih sayang yang tak pernah pupus serta mendoakan kesuksesan anak-anaknya dan Papa Tassakka, yang telah sabar menumpahkan nasehat pada anaknya.

Akhir kata, dengan selesainya Skripsi ini, penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu, Dan Peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi masukan untuk pihak-pihak yang memerlukan.

Bekasi, Mei 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang akan bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riniyanti P. Tassakka
NPM : 0706211381
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Kegiatan Marketing Public Relations dalam rangka membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia)

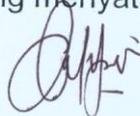
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal 5 Juli 2011

Yang menyatakan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Permasalahan Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1. Manfaat Akademis.....	4
1.4.2. Manfaat Praktis.....	4
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	5
2.2. Pengertian Marketing Public Relation (MPR).....	5
2.2.1. 5 Model Keterkaitan antara Marketing dan Public Relations.....	8
2.2.2. Strategi MPR	9
2.2.3. Keuntungan MPR	10
2.2.4. Peranan MPR	10
2.2.5. Proses Kegiatan MPR.....	11
2.2.6. Kegiatan MPR.....	14
2.3. Brand.....	19
2.4. Brand Awareness.....	20
2.5. <i>Product Knowledge</i>	22

2.6.	3 Tingkatan produk Menurut Kotler.....	23
2.7.	Definisi Konsep.....	25
2.8.	Keterkaitan antar Konsep	25
2.9.	Asumsi Teoritis.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Paradigma Penelitian.....	27
3.2.	Pendekatan Penelitian.....	27
3.3.	Sifat Penelitian.....	28
3.4.	Strategi Penelitian.....	29
3.5.	Unit Analisis.....	29
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7.	Alasan Pemilihan Unit Analisis	31
3.8.	Teknik Analisis Data	31
3.9.	Keabsahan Data	32
3.10	Keterbatasan Penelitian.....	33

BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

4.1.	McAfee ,Inc, menunjuk Transition Systems Indonesia sebagai Value Added Distributor di Indonesia.....	34
4.2.	Pertumbuhan McAfee di Indonesia.....	35
4.3.	Strategi Kegiatan Marketing TSID	35
4.4.	Observasi mengenai Pelaksanaan Program Marketing Public Relations McAfee	38
4.4.1	Advertisement by Media / Iklan.....	38
4.4.2	Brosur.....	39
4.4.3	Website.....	39
4.4.4	e-News Letter.....	39
4.4.5	Kegiatan.....	40
4.4.6	Telemarketing.....	41
4.4.7	Media Identitas.....	41
4.4.8	Proses Marketing.....	42

BAB V ANALISA & INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

5.1	Analisis Data.....	44
5.1.1.	Profil Informan.....	44
5.1.2.	Gambaran Informan.....	44
5.2	Analisis <i>Depth Interview</i> dengan Marketing Communication Manager McAfee (Produsen).....	46
5.2.1	Analisis latar belakang diselenggarakannya kegiatan Marketing public relations.....	46
5.2.2	Tujuan Marketing Public Relation McAfee.....	46
5.2.3	Strategi Marketing Public Relations McAfee.....	47
5.2.4	Eksekusi Marketing Public Relations McAfee.....	47
5.2.5	Evaluasi Marketing Public Relations McAfee.....	49
5.3	Hasil Wawancara dengan Konsumen.....	49
5.3.1	Analisis respon pada program Marketing Public Relations dari segi “image”.....	49
5.3.2	Analisis “trust” terhadap kegiatan Marketing Public Relation pada produk McAfee.....	49
5.3.3	Analisis “Credible” terhadap kegiatan Marketing Public Relations pada produk McAfee.....	51
5.3.4	Analisis respon pada merek “Intangible” yaitu memilih produk McAfee untuk perusahaan.....	52
5.3.5	Analisis respon pada merek “Tangible” yaitu akan terus memakai produk McAfee.....	52
5.3.6	Analisis Respon pada “Core product” yaitu alasan dasar konsumen untuk membelinya.....	53
5.3.7	Analisis Respon pada “Actual Product” yaitu fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya.....	54
5.3.8	Analisis Respon pada “Augmented product” yaitu tambahan manfaat-manfaat yang diberikan kepada konsumen.....	54
5.4	Interpretasi Hasil Penelitian.....	56

BAB VI PENUTUP	63
6.1. Kesimpulan	63
6.2. Implikasi.....	64
6.3. Saran.....	64
 DAFTAR PUSTAKA	 65



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 McAfee Marketing Program Plan Per Quarter 3 & Q4 of Year 2010.....	37
Tabel 5.1 Perbandingan analisis dampak Kegiatan Marketing Public Relations pada Produk McAfee dari pihak McAfee dan Konsumen.....	56
Tabel 5.2 Komparasi Jawaban Informan.....	62



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Piramida Brand Awareness.....	20
Diagram 2.2 3 Tingkatan produk Menurut Kotler.....	23
Diagram 4.1 Revenue Growth McAfee.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Presentasi Kegiatan Marketing Public Relations McAfee
- Lampiran 2 Labelling Source
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Maya R. Sihombing
- Lampiran 4 Labelling Audience
- Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Rn
- Lampiran 6 Open Coding Rn
- Lampiran 7 Selective Coding Rn
- Lampiran 8 Transkrip Wawancara dengan Wh
- Lampiran 9 Open Coding Wh
- Lampiran 10 Selective Coding Wh
- Lampiran 11 Transkrip Wawancara dengan Fajar
- Lampiran 12 Open Coding Fajar
- Lampiran 13 Selective Coding Fajar
- Lampiran 14 Axial Coding
- Lampiran 15 Pertanyaan Panduan Wawancara

ABSTRAK

Nama : Riniyanti P. Tassakka
Program Studi : Periklanan
Judul : Analisis Kegiatan Marketing Public Relations dalam rangka membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia)

Penelitian ini berjudul Analisis Kegiatan Marketing Public Relations dalam rangka membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kegiatan Marketing Public Relations (MPR) pada produk McAfee memberikan dampak *awareness* kepada konsumen, dimana hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan IT lainnya. Penelitian ini dilakukan pada khalayak sasaran produk McAfee yaitu pemakai dari produk McAfee itu sendiri dan mengetahui perkembangan dunia teknologi. Dalam metode penelitian, peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, paradigma konstruktivis. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (In-depth interviewing). Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa McAfee diduga telah berhasil meningkatkan *awareness* dari audience. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dampak *Marketing Public Relations* disusun yang dilakukan oleh McAfee diduga menjadi suatu bauran strategi secara tepat. Dalam rangka membangun *brand awareness* konsumen dengan menggunakan marketing communication mix dan didukung oleh sarana yang ada. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* yang diselenggarakan oleh McAfee diduga telah berhasil meningkatkan *awareness* dari *audience*. Kegiatan *Marketing Public Relations* itu penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan). Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, Kesadaran merek.

ABSTRACT

Name : Riniyanti P. Tassakka
Study Program : Advertising
Title : Analysis Activity of Marketing Public Relations in order to build brand awareness (Case Study on the McAfee Products in PT.Transition Systems Indonesia)

This research titled Analysis Activity of Marketing Public Relations in order to build brand awareness (Case Study on the McAfee Products in PT.Transition Systems Indonesia). The purpose of the research is to analyze whether the activities of Marketing and Public Relations (MPR) on the McAfee products to give effect to the consumer awareness, where this is done to face tight competition with other IT companies. This research was conducted at the target audience of users of McAfee products from McAfee's own product and know the world of technology development. In a research method, researchers used a qualitative descriptive research approaches, paradigms *Constructivism*. The data were collected by In-depth interviewing. From the results of data analysis, the output showed that McAfee consectuable has succeeded in increasing awareness of the audience. In this research we can conclude that the impact of Marketing and Public Relations organized by McAfee is supposed to be a mix of strategies as appropriate. In order to build brand awareness among consumers by using marketing communication mix and is supported by the existing facilities. The implication of this research showed that the activities of Marketing and Public Relations organized by McAfee is alleged to have managed to increase awareness of the audience. Marketing and Public Relations activities that the emphasis is not on selling (as in advertising activities). This activity is expected to give a strong impact on the level of consumer awareness.

Key words: *Marketing Public Relations, Brand Awareness.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagian besar orang masih berpendapat bahwa marketing sama dengan selling (penjualan), yaitu bagaimana caranya menjual suatu produk. *Selling* atau penjualan itu hanyalah merupakan dampak dari serangkaian aktivitas pemasaran.

Tujuan dari marketing adalah mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga apabila berbicara mengenai laba maka kaitannya adalah marketing dan sales. Untuk mendapatkan laba, perusahaan membuat strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan mengadakan program-program yang bersifat *soft selling* yaitu Marketing Public Relations. Strategi Marketing Public Relations ditunjang dengan program-program/taktik Marketing Public Relations, yang direkomendasikan kepada marketing, agar tujuan marketing tercapai dan akan menghasilkan *brand awareness* (kesadaran akan produk tertentu).

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi semakin berkembang pesat dimana banyak kemudahan yang diberikan dalam berbagai bidang. Semua pekerjaan menjadi mudah, baik itu aplikasi perkantoran (microsoft office: word, excel, power point) yang seluruh operasional kerjanya semakin menggantungkan diri dengan teknologi informasi dan komputerisasi.

Namun, bukan hanya hal positif yang dapat dirasakan tetapi ada pula hal negatif yang berkembang dalam teknologi informasi. Salah satu hal negatif tersebut adalah hadirnya virus yang menghambat kerja dan cukup merepotkan sehingga mengganggu efisiensi dan efektifitas dari produktifitas kerja banyak orang. Ancaman terhadap keamanan sistem informasi memiliki dampak hilangnya data dan informasi. Selain itu, tidak amannya sistem informasi mengakibatkan terganggunya komunikasi jaringan komputer, termasuk kelumpuhan sistem *e-mail*.

Virus komputer adalah suatu program komputer yang menduplikasi atau menggandakan diri dengan menyisipkan kopian atau salinan dirinya ke dalam media penyimpanan / dokumen serta ke dalam jaringan secara diam-diam tanpa sepengetahuan pengguna komputer tersebut.¹

Berdasarkan hasil tes dari NSS Group sebagai lembaga sertifikasi independen, IntruShield McAfee memperoleh hasil terbaik selama dua tahun berturut-turut. Hal ini searah dengan tren di mana produk-produk yang ada saat ini mengarah pada security. McAfee tercatat meraih pendapatan sebesar USD 26 milyar pada penjualan tahun 2009. Dengan jumlah karyawan sebesar 3.500, perusahaan ini menargetkan pendapatan sebesar USD 39 milyar pada 2010.²

McAfee adalah nomor satu dalam hal kapabilitas teknologi. Tapi ini tidak berarti dari segi *market share* McAfee nomor satu. Untuk urutan antivirus secara global, Symantec tetap menjadi nomor satu untuk *consumer*. Untuk Symantec, pasar *enterprise* belum begitu luas. Sementara itu, posisi nomor dua untuk antivirus di tingkat global ditempati oleh McAfee, disusul oleh Trend Micro di tingkat ketiga. Tapi pertumbuhan di Asia sangat besar. Jadi, untuk Asia, McAfee berada di posisi nomor dua di Asia, disusul oleh Symantec.³

Menurut Nigel Stewart, Country Manager McAfee Indonesia dan Malaysia mengatakan bahwa mengenai target pasar yang dibidik, McAfee membidik korporat menengah-atas. Karena produk yang ditanganinya punya pasar ceruk (*niche market*). Untuk skala global, perusahaan yang menjadi leader untuk security di Asia ini telah menggandeng berbagai konsumen seperti Citibank, HSBC, American Express, Visa, Motorola, Prudential, Amway, dan British American Tobacco. Sementara itu, di Indonesia, McAfee telah menggandeng Telkomsel, BCA, Bank Danamon, BRI, Bank Mandiri, Bank Permata, BI, Allianz, Trakindo, Newmont Mining, dan Sampoerna sebagai konsumennya.

Sementara itu, untuk memperkuat bisnisnya di Indonesia, McAfee menunjuk Transition Systems Indonesia sebagai value added distributor. Kedua

¹ <http://organisasi.org/definisi-pengertian-virus-komputer-worm-trojan-spyware-ciri-dan-teknik-infeksi-penularan> . Diakses pada 18 April 2010

² <http://nsslabs.com/ips>. Diakses pada 17 April 2010

³ Hasil Wawancara dengan Nigel Stewart, Country Manager McAfee Indonesia dan Malaysia

perusahaan ini akan berfokus pada kelas enterprise dan melakukan penetrasi pasar lewat solusi security.

Pada tanggal 16 Agustus 2007 – McAfee, sebagai pemimpin global pada *Intrusion Prevention* dan *Risk Management*, memperkuat bisnis di Indonesia dengan menunjuk Transition Systems Indonesia sebagai Value Added Distributor. Bersama partner-partner di Indonesia, Transition Systems Indonesia (TSID) dan McAfee akan terus melakukan penetrasi pasar dengan memberikan solusi *security* yang lebih baik bagi customer maupun calon customer.

Customer McAfee di Indonesia terdiri dari berbagai perusahaan dan bidang usaha, dari skala menengah sampai kepada skala yang besar. Namun saat ini Transition Systems Indonesia yang berkembang dengan pesat, oleh karena itu mereka membutuhkan suatu solusi keamanan yang komprehensif.”⁴

Sementara itu penunjukan Transition Systems Indonesia sebenarnya dilakukan secara regional , karena Transition Systems adalah Value Added Distributor yang dapat membantu bisnis McAfee, tidak hanya mendistribusikan barang tetapi juga diberikan kuasa untuk membuat *marketing plan* atau kegiatan seperti special event, seminar, talk show, pameran, sponsorship, publikasi, sampling, penempatan produk, peluncuran produk baru, *pre-sales*, *demo*, *sales support* , *training* dsb.

Program-program Marketing Public Relations dijalankan karena produk McAfee yang bersifat *High Involvement* atau bersifat *niche market* sehingga dengan adanya kegiatan MPR ini maka baik konsumen dan calon konsumen mengetahui informasi-informasi tentang produk McAfee serta keterbaruan informasi McAfee.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis kegiatan Marketing Public Relation dalam rangka membangun *Brand Awareness* yang ditujukan untuk konsumen produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia.

⁴ Hasil Wawancara dengan Nigel Stewart, Country Manager McAfee Indonesia dan Malaysia

1.2 Permasalahan

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah dan dengan mengambil objek penelitian dari PT Transition Systems Indonesia pada produk McAfee, maka permasalahan penelitian yang akan diajukan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan Marketing Public Relations dalam rangka membangun *Brand Awareness* pada produk McAfee di PT. Transition Systems Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Menganalisis tanggapan konsumen terhadap kegiatan Marketing public relations pada produk McAfee di PT. Transition Systems Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi bidang studi Periklanan atau komunikasi pemasaran mengenai dampak kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan juga bahan masukan bagi PT. Transition Systems Indonesia mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* terhadap konsumen McAfee khususnya dalam rangka membangun *Brand Awareness*.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam buku manajemen pemasaran, Philip Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai berikut”

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai” (Philip Kotler, 1993, 5)⁸

Walaupun perkembangan konsep pemasaran sudah sangat pesat, tetapi masih banyak orang yang sering mengaitkan kegiatan penjualan (*selling*) dan periklanan (*advertising*). Padahal kedua hal tersebut hanya merupakan “*the tip of the marketing iceberg*”. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih dari sekedar itu (*telling and selling*). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong definisi pemasaran (*marketing*) adalah:

“Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”⁹

Inti dari proses pemasaran adalah pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi, baik langsung maupun tidak langsung, memerlukan komunikasi yang membawa pesan.

2.2 Pengertian Marketing Public Relation (MPR)

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer’s Guide to Public Relations* mendefinisikan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai berikut:

⁸ Kotler, Philip,. *Marketing Managemen, Analisis, Planning and Control*. Prentice – Hall Internationan, Inc., 1994.

⁹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2001.

“Marketing Public Relations is the process of planning executing and evaluating programs that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, wants, concern and interests of consumers.”¹⁰

“Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi-informasi yang dapat dipercaya kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.”

Kata “dapat dipercaya” harus digarisbawahi, karena mengandung konsep kredibilitas yang menjadi keunggulan nyata dari publisitas yang dilakukan *Public Relation*. Pada era globalisasi ini peran dari *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk. Pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan karena tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tahap yang sangat tinggi dalam kegiatan pengemasannya.

Marketing Public Relations penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), melainkan pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakannya. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

Selain itu dalam bukunya yang lain, *Value Added PR*, Thomas L.Harris mendefinisikan *Marketing Public Relations* yaitu: Penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan marketing. Tujuan dari *MPR* adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan mereknya. Fungsi pokok *Marketing Public Relations* adalah sebagai

¹⁰ Thomas L.Harris, *the marketer’s Guide to Public Relations* (New York, John Willey and Son, Inc, 1991, hal 12.

komunikasi informasi yang kredibel, pemberian *sponsor event* yang sesuai serta mendukung kegiatan social yang menguntungkan masyarakat).¹¹

Marketing Public Relations adalah bagian dari konsep Public Relations yang fungsinya lebih menfokuskan kepada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.¹²

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah "*Marketing Public Relations*" tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur "promosi dalam bauran tersebut."¹³

Sejalan dengan melemahnya periklanan masal, manajer pemasaran semakin beralih ke *Marketing Public Relations*. Dalam survey atas 286 manajer pemasaran Amerika, tiga perempat melaporkan bahwa perusahaan mereka menggunakan *Marketing Public Relations*. Mereka menganggap *Marketing Public Relations* efektif terutama dalam membangun kesadaran dan pengetahuan merek, baik untuk produk baru maupun produk mapan.¹⁴

Marketing Public Relations dianggap efektif pada banyak area yang dulunya dikenal merupakan area tanggung jawab iklan :¹⁵

1. *Marketing Public Relation* dianggap efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.
2. *Marketing Public Relations* dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "*Increasing category image*" dan "*increasing brand sales*" dari periklanan
3. Untuk meningkatkan hasil yan ingin dicapai, *Marketing Public Relations* dan periklanan harus secara strategik bekerja sama seerat-eratnya.

¹¹ Thomas L. Harris, *Value Added PR – The Secret Weapon of Integrated Marketing*, (Library of Congress Cataloging – in Publicating Data), 1998, hal.21

¹² David Pickton & Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, 2001, hal.488

¹³ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2007) Hal. 251

¹⁴ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Milenium, (Jakarta, Prenhallindo, 2002), hal.691

¹⁵ Seka Abadi, *Marketing Public Relations – Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*, (Jakarta : Lembaga Management FE UI dan Indofood Group, 1994), hal. 47

4. *Marketing Public Relations* dianggap perlu masuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dalam beberapa hal dianggap lebih banyak biaya bila dibandingkan dengan iklan.

2.2.1 5 Model Keterkaitan antara *Marketing* dan *Public Relations*:

Didalam jurnal marketing tahun 1978, Philip Kotler dan William Mindak memberikan konsep yang memadukan pemasaran kehumasan, dimana fungsi *MPR* diterapkan secara berbeda-beda. Mereka mengelompokkan bahwa ada lima macam model keterkaitan antara kedua bidang tersebut diantaranya:¹⁶

1. *Separate but equal functions: The traditional view that marketing and public relations are different in their perspective and capacities;* pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat
2. *Equal but overlapping functions: The view that marketing and public relations are important and separate functions but share some common terrain.* Pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat.
3. *Marketing as the dominant function: The view that public relations should control marketing;* pemasaran korporat lebih dominan dan
4. mengkoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.
5. *Public relations as the dominant function: The view that public relations should control marketing.* Kehumasan justru lebih dominant dan mengkoordinasikan fungsi pemasaran korporat dan produk
6. *Marketing and PR as the same functions: The view that two functions are rapidly converging concepts and methodologies.* Pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan public dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/ khalayak, pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

¹⁶ Thomas L. Harris, *Op. Cit*, hal. 41-42

2. 2.2 Strategi MPR

Ada tiga pendekatan *MPR* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*, Adapun strategi-strategi tersebut adalah:

1. Strategi *Push*

Menurut Kotler strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen secara agresif.¹⁷

2. Strategi *Pull*

Masih menurut Kotler, strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.¹⁸

3. Strategi *Pass*

Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Program *MPR* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *PR* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan *CPR* dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari *MPR*.¹⁹

¹⁷ Thomas L. Harris, *Op. Cit*, hal. 48

¹⁸ *Ibid*.

¹⁹ Rosady Ruslan. *Op. Cit*. Hal. 246-247

2.2.3 Keuntungan *MPR*

Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan *MPR* adalah:

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersil).
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui PR, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui PR tidak membeli *space* media agar dapat dimuat di media. Pesan-pesan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk *news*, artikel sponsor atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsa.
5. *MPR* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.²⁰

2.2.4 Peranan *MPR*

Menurut Kotler peranan *MPR* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar:²¹

1. Menumbuh-kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat terhadap produk yang ditawarkan.

²⁰ Rosady Ruslan. Op. Cit. 249-250

²¹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga. 1993). Hal.268.

3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya produksi iklan komersil, baik di media elektronik maupun cetak.
5. Komitmen untuk meningkatkan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lainnya agar tercapai kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau prosuk/jasa baik dari kualitas produk dan pelayanan maupun kuantitas.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi kejadian yang negative yang mungkin muncul pada masa yang akan datang

2.2.5 Proses Kegiatan *MPR*

Menurut Cutlip dan Center ada empat tahapan proses PR yang dapat diaplikasikan dalam proses *MPR*.²²

1. Definisikan permasalahan

Dalam tahap ini PR melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu pemantauan dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Pada tahap ini ditentukan: “*what’s happening now?*”. Langkah ini harus dilakukan secara kontinu bukan hanya saat terjadi krisis. Thomas L. Harris membuat rumusan yang spesifik yang dapat digunakan oleh PR dalam mendukung kampanye pemsaran:

- a. Pertanyaan spesifik *MPR*:
 - Apa produknya?

²² Thomas L. Harris, *Op. Cit*, hal. 63-65

- Apa manfaat bagi konsumen?
 - Siapa sasaran pasar utamanya (*primary market*)
 - Siapa sasaran pasar sekundernya?
 - Berapa harganya?
 - Bagaimana jaringan distribusinya?
- b. Jika bukan produk baru
- Bagaimana *trend* penjualannya?
 - Bagaimana penguasaan pasarnya (*market share*)?
 - Bagaimana proyeksi ke depannya?
 - Darimana penjualan baru muncul?
- c. Jika produk baru
- Dimana akan dilakukan tes pasar?
 - Dimana produk akan diluncurkan?
 - Bagaimana rencana distribusi dan perluasannya?
 - Dimana produk akan dijajakan?
 - Kapan akan diluncurkan?
 - Siapa pesaingnya?
 - Berapa kekuatan (*market share*) pesaing?
 - Apa keuntungan masing-masing?
 - Apa strategi *positioning* masing-masing produk?
 - Bagaimana program kampanye promosinya?
 - Bagaimana dampak lingkungan terhadap pemasaran?
 - Siapa *influencer* yang perlu didekati?

2. Perencanaan dan Program

Setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah atau pencegahan tersebut dirumuskan program apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan *MPR*. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahapan ini

akan memberi jawaban atas pertanyaan “*What should we do and why*”.

Dalam *MPR* pertanyaan yang dirumuskan:

- Apa yang hendak dicapai?
- Bagaimana tuju program-program *MPR* mendukung tujuan pemasaran?
- Siapa sasaran public kita?
- Apa yang kita ketahui tentang mereka?
- Bagaiman kita berkomunikasi dengan mereka?
- Apa yang kita inginkan untuk mereka kerjakan?
- Bagaimana kita membujuk mereka?
- Bagaimana pesan-pesan utama *MPR*?

3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan kedua tahap diatas. Dalam tahap ini informasi yang berkenan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.²³ Tahapan ini menjawab “*How do we do and say it?*”.

Pertanyaan spesifik *MPR*:

- Apa elemen program yang dipakai untuk menjangkau setiap ssaran kelompok pasar?
- Bagaimana setiap program diimplementasikan?
- Bahan-bahan atau materi apa yang diperlukan?
- Bagaimana perencanaan medianya?
- Bagaimana *time-table*-nya?
- Berapa anggaran dan biayanya?
- Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut?

²³ Rosady Ruslan. Op. Cit. Hal. 149

- Akankah menggunakan konsultasi PR?
- Bagaimana konsultan tersebut diseleksi?

4. Evaluasi Program

Seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan *MPR*. Perlu dilakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tindakan ini akan mengukur atas hasil tindakan dimasa lalu. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. Tahapan ini menjawab “*How did we do?*”.

Pertanyaan spesifik *MPR*:

- Bagaimana sebaiknya memenuhi objective *MPR*?
- Apakah kita menjangkau sasaran yang tepat?
- Berapa banyak yang terjangkau?
- Berapa *cost per impression*?
- Apakah kita berhasil meningkatkan *awareness*?
- Apakah kita berhasil menanamkan *interest* pada konsumen?
- Apakah mereka mau membeli?
- Bagaimana kita mengetahui hal itu?
- Bagaimana kita mengukur hasilnya?
- Berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mengevaluasi?
- Apa manfaat yang dapat ditarik untuk membuat program berjalan lebih baik?
- Bagaimana mengubah program?
- Haruskah kita mengubahnya lagi?

2.2.6 Kegiatan *MPR*

1. *Publicity*

Menurut Cutlip:

“Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut mempunyai nilai berita. Hal

ini merupakan metode tak terkontrol dalam penyampaian pesan melalui media karena sumber tersebut tidak membayar kepada media untuk menempatkan informasi tersebut.”²⁴

Mempublikasikan produk pada saat ini akan menjadi elemen yang paling efektif dalam *marketing mix*, karena.²⁵

- a) *Introducing a revolutionary new product.* Memperkenalkan produk baru yang revolusioner dengan sebanyak mungkin membuat masyarakat sadar akan produk tersebut.
- b) *Eliminating distributions problems with retail outlets.* Seringkali ada batasan dalam permintaan konsumen terhadap produk. Dengan adanya publikasi produk maka akan lebih dasyat untuk menciptakan permintaan konsumen.
- c) *Small budget and strong competition.* Biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan biaya iklan.
- d) *A fine but complicated product.* Fungsi dan keuntungan produk terkadang sulit dijelaskan dalam masyarakat luas melalui iklan. Dengan adanya kolom untuk mempublikasikan produk, hal tersebut menjadi *invaluable*.
- e) *Generating new consumer excitement for an old product.* *Repackaging* produk yang sudah lama ke media akan mendorong pemasaran.
- f) *Tying the product to a unique representative.* Merepresentasikan produk dengan cara-cara yang unik.

2. Sponsorship

Memberikan sumbangan pada pihak lain berupa uang atau barang untuk mendapatkan publisitas. Biasanya kegiatan *sponsorship* ini merupakan bagian dari usaha pembentukan citra atau *impressions (image building)* perusahaan yang menjadi sponsor terhadap masyarakat atau publik.

²⁴ Rosady Ruslan. Ibid. Hal. 233

²⁵ Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations. Seventh edition.* (New Jersey: Prentice-hall, inc.1998). Hal. 300

Sebagai sebuah taktik *sponsorship* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan *sponsorship* adalah kemampuannya menempatkan produk dalam lingkungan dimana persaingan nampak tidak terlalu banyak. Kelemahan *sponsorship* kurang menarik perhatian khalayak.²⁶

Sponsorship memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Namun kesadaran nama jarang bisa mencapai tujuan secara total. Tujuan efektif yang akan bisa dicapai hanya kecil kecuali melalui kesadaran tersebut bisa mencapai penggabungan produk atau merek. Keberhasilan suatu *sponsorship* terletak pada kekuatannya dalam mendukung teknik komunikasi lain ketika menyampaikan kesadaran merek, pemahaman produk, dan preferensi pembelian.

Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba atau sejenis itu bisa menjadi katalisator yang manfaat untuk membangun hubungan atau motivasi karyawan.²⁷

Yang penting yang harus diperhatikan oleh dalam berinvestasi di *sponsorship* sehingga memperoleh manfaat yang optimal adalah ketepatan dalam memilih *event*. Tidak akan banyak membawa manfaat jika tidak mampu meyakinkan pasar sasaran akan manfaat kegiatan *sponsorship* itu. Jadi kegiatan *sponsorship* harus dilihat dari kemampuannya mempengaruhi sasaran yang merupakan bagian dari teknik komunikasi.²⁸

3. Special event.

Media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk, bersifat menghibur dengan cahaya, warna, gerak dan suara serta mendapat liputan media massa. Menurut Jim Macnamara (1996:154) *special event* adalah sebuah *event* yang dilaksanakan biasanya

²⁶ Nora J. Rifon, Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, dan Hairong Li. *Congruence Effect in Sponsorship: The Mediating Role Sponsor Credibility and Consumer Attributions of sponsor motive*. (Journal of Advertising. Spring 004). Hal.173

²⁷ Tom Brannan. *Integrated Marketing Communications; Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promo untuk Membangun Identitas Merek*. (Jakarta: Penerbit PPM. April 2005). Hal. 72

²⁸ Tom Brannan. *Ibid*. Hal. 76

untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atau produk serta dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk.²⁹

Special event dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Sebagai media komunikasi dan publisitas, pada akhirnya media massa maupun khalayak akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap perusahaan sehingga akan muncul citra positif bagi perusahaan.

Tujuan dari *special event* dikaitkan dengan kepentingan tertentu, seperti:

- 1) Pengenalan (*awareness*) mendapat dukungan public atau media pers dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan.
- 2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- 3) Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilkan sehingga akhirnya akan mendapat citra yang positif.
- 4) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
- 5) Memperoleh pelanggan atau rekanan baru dari kegiatan yang dirancang menarik, inovatif dan kreatif.

Selain tiga kegiatan diatas, Tom Harris merinci lebih dalam kegiatan-kegiatan *MPR* yang dikenal dengan ***Tactics from A to Z***. Ada pun kegiatan-kegiatan tersebut antara lain:³⁰

- 1) Pemberian penghargaan (*Award*)
- 2) Penerbitan buku / booklets / majalah.
- 3) Penyiapan kontes atau kompetisi dan event-event yang menarik (*special event*).
- 4) *Chotchkes* : seperti *merchandise* bisa dalam bentuk baju kaos, pernak pernik, stiker, dan lain-lain
- 5) Demonstrasi : Biasanya dilakukan ditoko-toko, *shopping malls*.
- 6) *Exhibits* / Pameran

²⁹ Rosady Ruslan. *Op. Cit.* Hal.232

³⁰ Thomas L. Harris, *Op. Cit.* Hal. 78-92

- 7) *Fan Clubs* :_Pertemuan yang periodik dari *fan clubs* memungkinkan untuk publisitas dan penerapan *Marketing Public Relations*.
- 8) Festival
- 9) *Grand Opening*
- 10) *Hotlines*
- 11) *Interview* : CEO / Corporate Secretary dapat menyampaikan pesan-pesan mengenai perusahaan atau produk.
- 12) *Junkets* : Dapat membawa media untuk membuat suatu cerita. Termasuk pula disini plan tours atau visit ke fasilitas riset.atau pelatihan.
- 13) *Key Issues*
- 14) Makan siang
- 15) *Meetings* : Seminar/symposia, Teleconference yang membahas tren yang berkembang, hasil-hasil riset yang dapat dipakai untuk kegiatan *Marketing Public Relations*.
- 16) *Museums*
- 17) *Newsletters*
- 18) *Official Endorsements*
- 19) *Product Placement*
- 20) *Public Service Announcements (PSAs)*
- 21) *Questionnaires*
- 22) *Radio Trade for mention contests*
- 23) *Road Shows*
- 24) *Sampling of Products*
- 25) *Symbols*
- 26) *Tours*
- 27) *Thons*
- 28) *Underwriting*
- 29) *Vehicles*
- 30) *Video News Releases (VNRs)*
- 31) *Weeks*
- 32) *Expert Columns*
- 33) *Youth Programs*
- 34) *Zone Programs*

Pada dasarnya dampak dari “*Marketing Public Relations*”, cukup efektif dalam membangun suatu brand yaitu *brand awareness* (pengenalan merek) dan *product / brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*).³¹

2.3 Brand

Pengertian *Brand* (Merek)

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat maupun ide. Sedangkan ada untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat ditambahkan menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk kebutuhan yang sama.³² Sedangkan menurut definisi dari AMA (*American Marketing Association*):

“A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's product or service as distinct from those of other seller”. *Marketing Communication is the main instrument used in branding process. In services, the situation is different from physical goods. The situation changes the importance and involvement of the customer dramatically because a service as a process is a much less standardized base for branding. Second, the customer participates in that process, which is the basis for branding development.*³³

Kunci penciptaan sebuah kemampuan memilih nama, logo, symbol, desain kemasan, atau atribut yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan *element*. Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama symbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*.³⁴

³¹ Ruslan, *Op. Cit.*, hal. 251

³² Kevin Lene Keller, *Strategi Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition*, (New Jersey: Practice –Inc, 2003), hal. 175 - 219

³³ Christian Gonroos, *Service Management & Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Ltd., 2000. Hal. 285

³⁴ Philip Kotler, *Op.Cit*, hal 460

2.4 Brand Awareness

Menurut David A. Aaker *Brand awareness* (kesadaran merek) terjadi ketika masyarakat mengenal suatu produk sebagai milik perusahaan tertentu. *Brand Awareness* terdiri dari perpaduan *brand recognition* dan *brand recall*. Aaker menggambarkan *brand awareness* dalam suatu piramida seperti dibawah ini:³⁵

Diagram 2.1 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: David A.Aaker (Rangkuti, 2004,. Hal. 40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai dengan tingkat yang tertinggi adalah:

- a. *Unaware the brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

³⁵ Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004,. Hal. 40)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran (*Top-of-Mind*). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen kita ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.³⁶

Menurut pemahaman peneliti, pengertian *Brand awareness* adalah kesanggupan dari seseorang yang mempunyai peran dalam pemasaran untuk mengenali dan membangun identitas dari suatu merek dimana pengukuran dilihat dari sukses tidaknya efektifitas publikasi untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Sedangkan menurut buku *Advertising Communication and promotion Management*, *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seorang pembeli untuk mengidentifikasi (baik pengenalan atau pengingat kembali) nama merek terhadap kategori produknya, dengan perincian yang cukup untuk melakukan pembelian.³⁷

³⁶ Terence A. Shim, *Periklanan Promosi-Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal.11

³⁷ John R. Rossier, Larry Percy, *Advertising Communication and Promotion Management*, second edition, USA, McGraw-Hill, 1997, hal.113

2.5 *Product Knowledge*

Product Knowledge merupakan pengetahuan yang terperinci dari fitur dan manfaat produk yang diperlukan dari seorang sales untuk membujuk calon pelanggan agar membeli.³⁸

Menurut pendapat Brucks (1985) bahwa; *product knowledge* berdasarkan pengetahuan konsumen tentang produk. Brucks berdasarkan definisinya membagi *product knowledge* kedalam tiga kategori yaitu pengetahuan pokok, sasaran pengetahuan dan pengalaman serta pengetahuan".³⁹

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi. Ada dua konsep teori yang dapat dibedakan mengenai *knowledge* (pengetahuan). Pertama adalah *objective knowledge* (pengetahuan objektif) yakni informasi yang akurat mengenai jenis produk yang disimpan dalam memori dalam jangka waktu yang panjang. Kemudian yang kedua adalah pengetahuan berdasarkan *self-assessed knowledge* atau pengetahuan subjektif yang menyangkut persepsi orang mengenai apa dan sejauh mana pengetahuan orang tersebut terhadap produk.⁴⁰

Sebelum melakukan perilaku pembelian, konsumen akan berusaha memahami produk berdasarkan dua prosedur, yaitu:⁴¹

1. Pencarian informasi
Konsumen memerlukan informasi yang relevan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan-keputusan untuk mengkonsumsi. Tipe ini merupakan prosedur informasi yang disebut pencarian informasi.
2. Memproses informasi

³⁸ <http://www.coolavenues.com/know/mktg/pp.php3> (Diakses pada Rabu, 21 April 2010 jam 01.40pm WIB)

³⁹ C. Whan Park David L. Mothersbaugh, Lawrence Feick. *The Journal of Consumer Research*. Vol.21.No.1. (USA: The University of Chicago Press. Juni 1994). Hal. 71

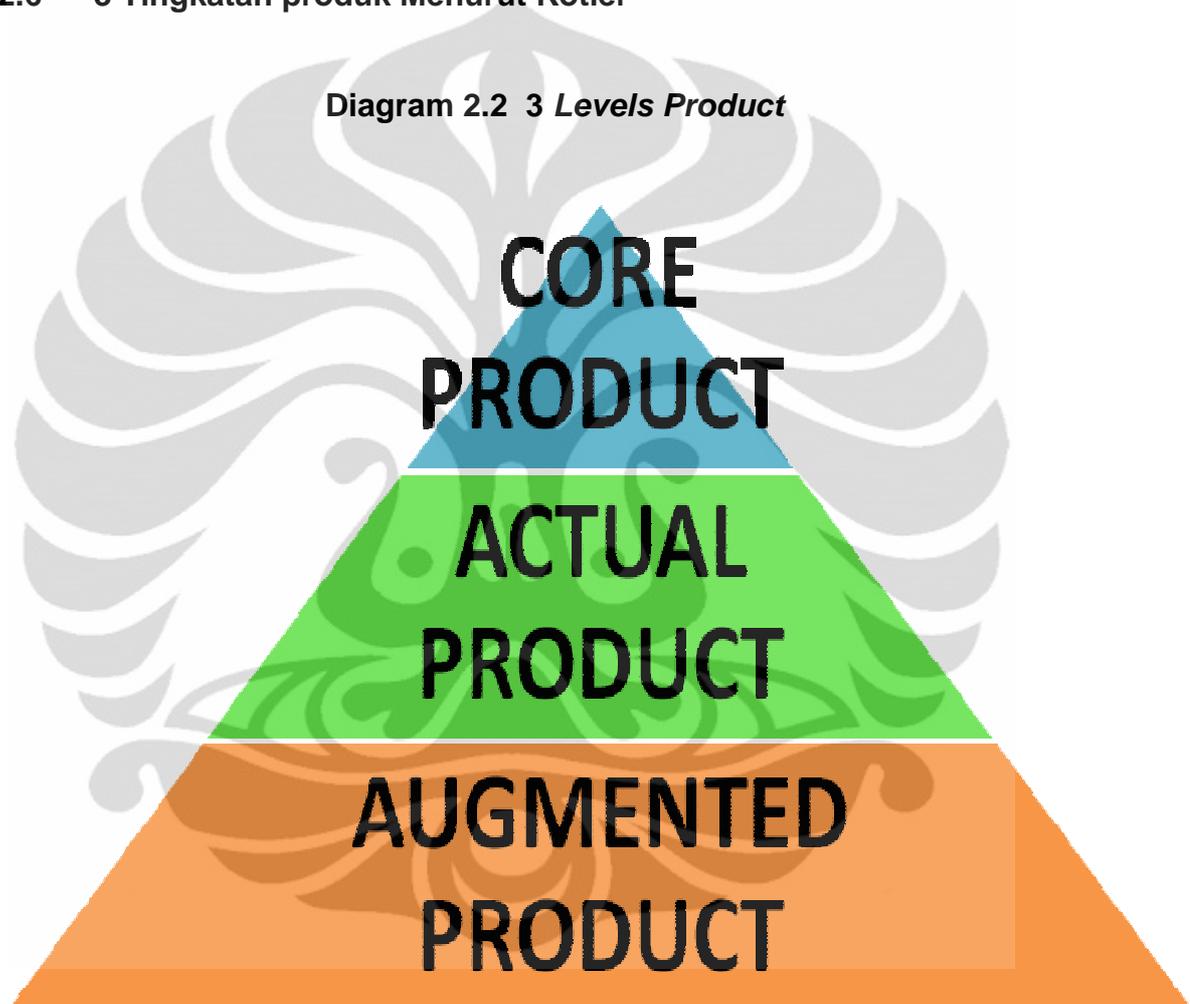
⁴⁰ C. Whan Park, David L. Mothersbaugh, Lawrence Feick. *Op. Cit.* Hal. 71

⁴¹ M.R Solomon. *Consumers Behavior: Buying, Having & Being*. 6th Ed. (New Jersey: Pearson Education International). Hal. 122

Tidak menjadi masalah seberapa besar pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen di dalam prosedur ini termasuk bagaimana konsumen memilih sendiri untuk membuka, membentuk, mengenal, setuju atau menerima. Hal ini akan mempengaruhi pencarian informasi dan pemrosesan informasi.

2.6 3 Tingkatan produk Menurut Kotler

Diagram 2.2 3 Levels Product



Sumber: Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong Principles of Marketing. p1031.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Ada beberapa

faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka.

Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakekat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk.

Dalam teori pemasaran, Kotler membedakan antara tiga tingkatan yang melekat dalam suatu produk: *the core level*, *the actual level*, and *the augmented level*. Ini dapat dicirikan sebagai berikut:

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level.

1. Core product yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari core product adalah pakaian, fungsinya dasarnya untuk melindungi tubuh manusia.
2. Actual product adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merk, dan kemasan.
3. Augmented product adalah tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

2.7 Definisi Konsep

1. *Marketing Public Relations*

Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi-informasi yang dapat dipercaya kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.

2. *Brand Awareness*

Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen kita ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

2.8 Keterkaitan antar Konsep

Marketing dan Public Relations adalah fungsi komplementer, ia memberikan kontribusi yang unik tetapi saling melengkapi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang penting yaitu untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Posisi ini konsisten dengan persepsi kita bahwa PR adalah bagian penting dari proses IMC, berkontribusi dengan caranya sendiri tetapi juga dalam cara yang konsisten dengan tujuan-tujuan Marketing.⁴²

Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen. Bauran Komunikasi (disebut juga bauran promosi) terdiri dari 5 cara yang merupakan alat pemasaran (marketing tools), yaitu : Advertising, Direct marketing, sales promotion, public relations & publicity dan personal selling.⁴³

Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya "membeli" dan "puas". Didalam kegiatan *Marketing Public Relations* diharapkan dapat menghasilkan *feedback* yang baik dari konsumennya. Dampak yang diharapkan adalah membangun *brand awareness* (kesadaran produk), membangun *brand knowledge* (pengetahuan produk), dan *future market*, serta mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat dan produk

⁴² Belch, E. George., Belch, A. Michael (2001). "*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*". Fifth Edition. New York: McGraw-Hill

⁴³ Kotler, *Op.Cit* hal 460.

McAfee yang ditawarkan serta Transition Systems Indonesia sebagai autorisasi distributor.⁴⁴

2.9 Asumsi Teoritis

Proses kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan secara bertahap dapat membangun *Brand Awareness*.



⁴⁴ Roger Haywood, *All About Public Relations : How to Build Business Success Communications, 2nd ed*, (Maidenhead : McGraw-Hil Book Company), 1991, hal 243

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menggariskan apa yang seharusnya dipelajari, pernyataan-pernyataan apa yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah apa yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh. Paradigma dapat diartikan sebagai suatu sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial.⁴⁵

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *Constructivism* (konstruktivis). Paradigma konstruktivis memiliki asumsi sebuah ontologi relativis (bahwa terdapat beragam realita), sebuah epistemologi subjektivis (peneliti dan informan sama-sama menciptakan pemahaman), dan serangkaian prosedur metodologi naturalistis (dalam dunia alami). Penemuan biasanya ditampilkan dari teori dasar. Terminology seperti misalnya *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* menggantikan kriteria umum yang terdapat dalam paradigma positivis yakni validitas internal dan validitas eksternal, reliabilitas dan objektivitas.⁴⁶

Dari konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness*. Mencari tahu tanggapan khalayak atas pengaruh kegiatan *Marketing Public Relations* pada produk McAfee.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat, dan tindakan sosial lainnya adalah

⁴⁵ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hal.25

⁴⁶ Norman K. Denzin & Yvonne S. Lincoln, 2005, *The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd ed)*. California: Sage Publications, Inc., Hal.24

bahan mental untuk penelitian kualitatif⁴⁷. Sasaran kajian dari pendekatan kualitatif adalah pola-pola yang berlaku sebagai prinsip-prinsip umum yang hidup dalam masyarakat. Gejala-gejala tersebut dilihat dari satuan yang berdiri sendiri dalam kesatuan yang bulat dan menyeluruh. Sehingga pendekatan kualitatif sering disebut sebagai pendekatan *holistic* terhadap suatu gejala sosial.⁴⁸

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisa kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2003: 150)⁴⁹.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk membantu membangun pemahaman yang lebih baik tentang mengapa individu bertindak seperti yang mereka lakukan daripada membangun deskripsi angka-angka tentang apa yang mereka lakukan.

Bogdan dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang individu secara *holistic* (utuh).⁵⁰

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Ciri lain dari penelitian deskriptif adalah menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah (*naturalistic setting*). Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai pengamat, dan hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Penelitian deskriptif menurut Seltiz, Wrightsman dan Cook sebagai penelitian yang

⁴⁷ Dedy Mulyana. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003). Hal. 150.

⁴⁸ H.M Burhan Bungin, 2008, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 302

⁴⁹ Dedy Mulyana. *Ibid.*

⁵⁰ Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*.(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000). Hal. 5.

insightstimulating. Penelitian terjun kelapangan tanpa dibebani dan diarahkan oleh teori.⁵¹

Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting sosial dan hubungan yang terdapat dalam penelitian. Penelitian deskriptif mengumpulkan data agar dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan atau status dari subjek yang diteliti.⁵²

3.4 Strategi Penelitian

Peneliti menggunakan strategi Studi Kasus. Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Peneliti memilih untuk menggunakan strategi ini karena riset studi kasus memungkinkan Peneliti untuk mengumpulkan informasi yang detail dan “kaya”. Studi kasus juga dapat meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana kegiatan *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh PT. Transition Systems Indonesia. Sehingga peneliti dapat menganalisis bagaimana para informan mengenal produk McAfee sebagai milik perusahaan Transition. Dimana pengukuran dilihat dari sukses tidaknya efektifitas publikasi untuk melakukan komunikasi pemasaran.

3.5 Unit Analisis

Yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah Staf PT. TSID yakni Dari data yang didapatkan, informan terbagi menjadi :

1. Informan Internal (Encoder)
 - Ibu Maya Sihombing sebagai Marketing Communication Manager Transition Systems Indonesia

⁵¹ Jalaludin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998). Hal.26

⁵² Soehardi Sigit, 1999, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Hal. 52

2. Informan External (Decoder)
 - WH – BU Head di Perusahaan Provider
 - RN – Channel Sales Manager di Perusahaan

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara mendalam dengan wawancara yang bersifat terbuka tidak terstruktur dan pengamatan data serta dokumen dengan menggunakan metode *multiple source of evidence*, yakni memperbolehkan peneliti untuk menemukan dan menggunakan berbagai isu yang lebih luas, baik dalam tatanan histori, perilaku maupun observasional.

Pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan Sekunder. Data primer dari penelitian ini didapat dari informan-informan yang telah ditentukan oleh peneliti sendiri. Penentuan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu pihak-pihak yang dianggap kompeten dan menguasai data yang diperlukan dan berkaitan dengan tujuan permasalahan penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode atau teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.⁵³ Dan wawancara yang dilakukan penulis melalui tatap muka, penulis akan langsung mendatangi informan dan melakukan wawancara, dalam hal ini penulis mewawancarai Maya Sihombing (*Marketing Communication Manager* PT. Transition Systems Indonesia) dimana beliau mengetahui secara pasti tentang kegiatan *Marketing Public Relation* dari produk McAfee.

Sedangkan Data sekunder di dapat dari berbagai macam informasi yang berkaitan dengan McAfee, baik itu berupa artikel, berita, maupun informasi pendukung yang diperoleh melalui media cetak maupun data internal yang sudah ada dan telah disediakan oleh *Marketing Communication Manager* dari McAfee yaitu Ibu Maya Sihombing, dengan tujuan untuk memperoleh teori maupun konsep yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan penelitian.

⁵³ Prof. Dr. Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta. Hal. 160

Pewawancara juga dapat melakukan wawancara lanjutan, mengulang pertanyaan yang tidak dimengerti oleh *informan*, dan dapat sewaktu-waktu menanyakan pertanyaan tambahan yang dapat membawa kepada penelitian yang lebih jauh.⁵⁴

3.7 Alasan Pemilihan Unit Analisis

Alasan penentuan informan yaitu karena pihak-pihak telah dipilih oleh Peneliti dianggap kompeten dan menguasai data yang diperlukan dan berkaitan dengan tujuan permasalahan penelitian dengan menggunakan metode atau teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) diharapkan mendapat jawaban yang signifikan.

3.8 Teknik Analisis Data

Proses Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.⁵⁵ Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Dimana metode ini berusaha menemukan definisi-definisi dari subjek atau topic penelitian analisis data dibuat berdasarkan topik-topik yang terkandung dalam pertanyaan penelitian.

Metode deskriptif ini tidak terlalu berbeda dengan analisis tematik yang menghasilkan daftar tema, model tema atau indicator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, hal-hal diantara atau gabungan dari yang telah disebutkan. Sebelum analisis dilakukan, koding akan dilakukan pada data. Koding dimaksudkan untuk dapat mengorganisasikan dan mensistemisasi data secara lengkap dan mendetail, sehingga data dapat memunculkan gambaran tentang topic yang dipelajari.⁵⁶

Sedangkan tahap selanjutnya adalah interpretasi data. Interpretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Pembahasan

⁵⁴ Alan D. Fletcher & Thomas A. Bowers, 1984, *Fundamental of Advertising Research* (3rd ed). California: Wadsworth Publishing Company. Hal. 98.

⁵⁵ Ibid. Hal 247.

⁵⁶ E. Kristi Poerwandari. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. (Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. 2003). Hal 191.

hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh dari lapangan.⁵⁷

3.9 Keabsahan Data

Penelitian kualitatif dievaluasi melalui kriteria yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Lincoln dan Guba (1985) dan Guba dan Lincoln (1994) menekankan pentingnya untuk menspesifikasi cara-cara untuk menetapkan keabsahan (trustworthiness) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu.⁵⁸ Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (credibility), kebergantungan (dependability), keteralihan (transferability), dan kepastian (confirmability).⁵⁹ Yaitu diantaranya:

1. *Credibility*,
kriterium ini berfungsi melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaannya hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.⁶⁰ Dalam penelitian ini informan satu-satunya yang dapat membuktikan keabsahan data. Hal ini dapat dibuktikan dengan transkrip wawancara yang dilakukan.
2. *Dependability*
pada kebutuhan baik peneliti untuk menilai konteks yang berubah-ubah dalam penelitian didalam setting atau konteks yang ada dan bagaimana perubahan tersebut berpengaruh pada penelitian. Perubahan-perubahan tersebut dicatat dalam *field notes*. Namun dalam penelitian tidak terjadi perubahan yang substansi akan data yang diperoleh.

⁵⁷ Lexy. *Op. Cit.* Hal. 151.

⁵⁸ Bryman, Alan, 2008. *Social Research Methods* (3th edition). Oxford University Press Inc.

⁵⁹ Lexy J. Moleong. *Op. Cit.* Hal. 173-174

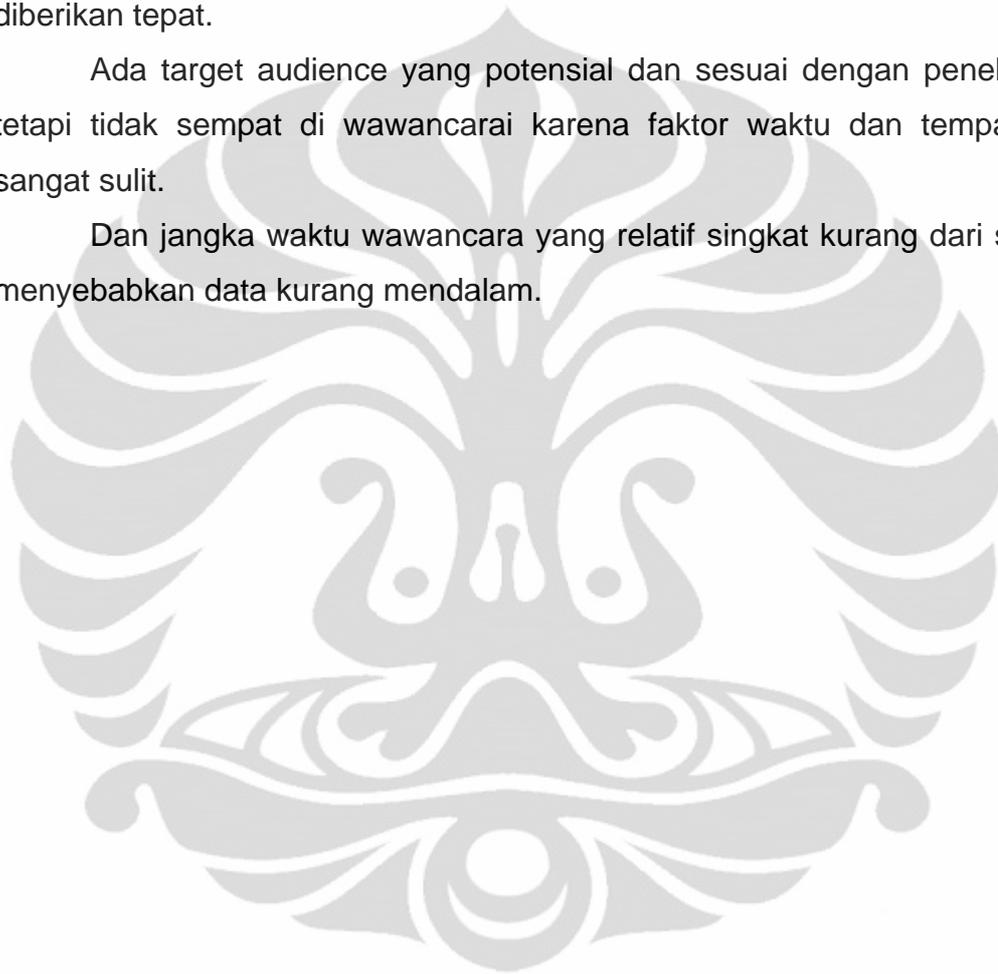
⁶⁰ *Ibid.* Hal. 322.

3.10 Keterbatasan Penelitian

Wawancara dilakukan disela-sela kesibukan informan, karena pekerjaan mereka sebagai *Engineer* yang sangat padat. Sehingga menyebabkan informan terkadang menjadi tidak fokus akan pertanyaan peneliti sehingga pertanyaan harus diulang kembali agar jawaban yang diberikan tepat.

Ada target audience yang potensial dan sesuai dengan penelitian ini tetapi tidak sempat di wawancarai karena faktor waktu dan tempat yang sangat sulit.

Dan jangka waktu wawancara yang relatif singkat kurang dari sebulan menyebabkan data kurang mendalam.



BAB IV

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

4.1 McAfee ,Inc, menunjuk Transition Systems Indonesia sebagai Value Added Distributor di Indonesia.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong McAfee gencar untuk berpromosi dan memasarkan produk yang dapat menarik konsumen. Untuk dapat menentukan penyusunan program-program apa saja yang diperlukan McAfee untuk memasarkan produknya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yaitu *Marketing Public Relations*.

McAfee sebagai produk anti virus merupakan produk yang sifatnya *High Involvement* atau bersifat *niche market*, karena target yang menjadi sasarannya adalah *corporate* dan bukan perseorangan sehingga dengan adanya kegiatan MPR ini maka baik konsumen dan calon konsumen mengetahui informasi-informasi tentang produk McAfee secara mendasar dan bahkan dapat mengetahui keterbaruan informasi dari McAfee itu sendiri. Dari kegiatan-kegiatan MPR ini dapat terlihat bahwa adanya interaksi personal dari konsumen terhadap vendor McAfee yaitu konsumen dapat menanyakan langsung keuntungan-keuntungan atau kelebihan yang konsumen dapatkan apabila perusahaan mereka memakai anti virus McAfee.

Transition Systems Indonesia didirikan tahun 2005, Transition Systems Indonesia (TSID) bergerak dibidang Value Added Distributor untuk produk-produk networking, security, video conference dan solusi berbasis IP. Transition Systems Indonesia merupakan bagian dari Transition System Asia Group (TSA) yang berpusat di Singapura. Saat ini TSID menjadi distributor resmi dari 15 produk yang ada, salah satunya adalah McAfee.

McAfee Inc., yang berpusat di Santa Claura, California dan sebagai pemimpin global Prevention dan Security Risk Management, memberikan solusi yang proaktif dan pelayanan pada keamanan system dan jaringan diseluruh dunia. McAfee menunjuk TSID secara regional dan karena TSID adalah *Value*

Added Distributor yang dapat membantu bisnis McAfee, maka tidak hanya mendistribusikan barang tetapi juga diberikan kuasa untuk melakukan kegiatan seperti *pre-sales*, demo, sales, support, training, special event dan aktivitas marketing public relation lainnya.

4.2 Pertumbuhan McAfee di Indonesia

McAfee mencatat perkembangan yang baik di Indonesia. McAfee fokus pada network security di Indonesia. McAfee juga fokus di penjualan pada konsumen Indonesia. Pada 2005, McAfee menjual 800-850 ribu IntruShield. Selain itu, pada 2005, pendapatan yang diraih mencapai USD 1,3-1,4 juta. Pada 2007 dan seterusnya, McAfee mencapai penjualan dengan pendapatan sebesar 60%. Di Indonesia, terdapat banyak konsumen potensial yang siap membeli produk keamanan.

61

Diagram 4.1 Revenue Growth McAfee



Sumber : Data hasil Wawancara dengan Nigel Stewart, Country Manager McAfee Indonesia dan Malaysia

⁶¹ Data hasil Wawancara dengan Nigel Stewart, Country Manager McAfee Indonesia dan Malaysia pada tanggal 16 Maret 2010 di kantor TSID

4.3 Strategi Kegiatan Marketing TSID

Action Plans

- Channel action plan
- Marketing action plan
- Sales action plan
- Technical support action plan

1. Channel Action Plan

- Recruit new channels with selling competence (industry champion)
 - Jakarta (besides Matrix): Agit, Atlas SP, Datanet, Dinamika Andalan Sukses, Intikom, Multipolar, Triusaha
 - East Indonesia: Focus Network, Java Consulting, WCS
- Channel development programs:
 - McAfee product update (quarterly basis)
 - McAfee technical forum (quarterly basis)
 - Special training (case by case basis)
- Provide Partner Development Fund (Partner Rewards)
- Regular pipeline review with BPs (monthly basis)

2. Sales Action Plan

- Sales reward program for Partner
 - Sales Incentive Program (quarterly basis) for channel's sales person
- Cross selling program (package solution)
- Upgrade knowledge to be McAfee sales professional certified
- Review existing pipelines to gain opportunity to offer McAfee solutions

3. Marketing Action Plan

Marketing Action Plan

Q2	Q3	Q4
Above the line <ul style="list-style-type: none"> - Advertisement on electronic media (Jun) - Advertorial product review (Jun) 	Above the line <ul style="list-style-type: none"> - Advertisement on electronic media (Aug) - Advertorial product review (Aug) 	Above the line <ul style="list-style-type: none"> - Advertisement on electronic media (Nov) - Advertorial product review (Nov)
Below the line <ul style="list-style-type: none"> - Announcement to channels (May) - Support Channel industry champion recruitment activities (May) 	Below the line <ul style="list-style-type: none"> - Targeted End User Seminar (Aug) - Run special program for channel sales force (Jul) 	Below the line <ul style="list-style-type: none"> - Run special program for channel sales force (Nov) - McAfee BP executive Gathering – Annual Review (Dec)

McAfee®

4. Technical Support Action Plan

- Training McAfee technology
 - May 2010
- Acquire McAfee sales professional certification
 - 2 Certified Engineer by Jul 2010

5. McAfee's Rules of the Game – for discussion

- McAfee's Channel Strategy
 - Lead Management
 - Channel Management
 - Aplikasi, Sistech, Datacraft ID, Transition ID
 - End User Management
- McAfee Support
 - Technical
 - Sales Marketing

Q3 & Q4 Marketing Program Plan (Period: July - Dec 2010)		McAfee						
Program Date	Program Name (Theme)	Program Venue	Program Type	Our Objective	Target Audience	Target Pax	Event Partner	TOTAL COST (US\$)
1. July 2010	Half day Seminar & Soft Launching	Hotel @ Mangga Dua	Half Day Seminar Soft Launching	-To Introduce Product & Solutions - Develop market (educate & penetrate) - Positioning of the product among competitor - Product Awareness - Generate new lead	Reseller & Existing Partners	30	Collaborate with Platinum, PT	2,000
September 2010	Public Relation Program	Financial Club	Advertisement, Interview , Media Luncheon		IT Prof, Reseller, End User		Media	3,000
November 2010	Relationship Program with Channel Partners	Manchester United Cafe	High-tea/Cocktail Chillout Session		Partners			700
TOTAL COST								5,700

Tabel 4.1 McAfee Marketing Program Plan Per Quarter 3 & Q4 of Year 2010

Sumber : Data divisi Marketing Communication TSID.

4.4 Observasi mengenai Pelaksanaan Program Marketing Public Relations McAfee

Solusi yang dibuat oleh McAfee dengan membuat beberapa program marketing bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau *mindshare* dari konsumennya. Beberapa program kegiatan *Marketing Public Relation* telah diaplikasikan oleh McAfee, seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa MPR merupakan penggunaan strategi dan teknik *Marketing public relation* untuk mencapai tujuan pemasaran, maka berikut akan di jabarkan kegiatan *Marketing public relations* yang selama ini telah di implementasikan oleh McAfee untuk mencapai *awareness* dari customer, yaitu:

4.4.1 Advertisement by Media / Iklan

McAfee memiliki anggaran rutin setiap bulannya untuk iklan. Media yang digunakan oleh McAfee untuk beriklan adalah By Print Ad / Majalah diantaranya:

- Majalah SWA Sembada
- Majalah Info Komputer
- Majalah Warta e-Gov
- SDA Asia
- E-Bizz Asia
- Majalah Biskom
- PC Magazine
- PC Plus
- Business Week

Daily Newspaper :

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| • Bisnis Harian | • The Jakarta Post |
| • Warta Ekonomi | • Sinar Harapan |
| • Harian Ekonomi Neraca | • The Point |
| • Investor Daily Indonesia | • Harian KONTAN |
| • Seputar Indonesia | • Suara Pembaruan |
| • Republika | • Koran TEMPO |
| • Media Indonesia | • The Daily Jakarta Shimbun |

Ad program atau kegiatan beriklan dimedia cetak sebagai medium untuk beriklan, objektifnya adalah meng-*create* dan mempertahankan *mindshare* dari masyarakat serta memperkenalkan atau *update* produk baru yang dimiliki oleh McAfee kepada masyarakat serta mempromosikan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh McAfee.

4.4.2 Brosur

Untuk mendukung iklan, McAfee juga menggunakan brosur sebagai alat promosinya. Ada berbagai jenis brosur yang dikeluarkan oleh McAfee sesuai dengan produk dan solusi yang ditawarkan.

Brosur-brosur ini diletakkan di tempat-tempat strategis didalam kantor Transition Systems sebagai *authorized distributor* yang dapat dengan mudah diperoleh oleh klien ataupun customer yang berkunjung ataupun meeting di kantor tersebut. Brosur ini diharapkan tidak hanya memberikan informasi mengenai apa saja jenis produk dan kegunaannya tapi juga memberikan informasi bahwa Transition tidak hanya mempunyai produk McAfee tapi ada 15 produk lainnya yang ditawarkan untuk menjadi solusi terbaik bagi perusahaan mereka.

4.4.3 Website

Pihak McAfee memberikan alternatif bagi konsumennya untuk memperoleh informasi mengenai produk-produk yang dikeluarkan oleh McAfee, yaitu melalui internet. Konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai McAfee dapat mengunjungi situs McAfee ini di

www.McAfee.com atau di www.transition-asia.com

4.4.4 e-News Letter

T. Update, objektifnya adalah sebagai tambahan *platform* untuk mendapatkan *awareness* dari database yang McAfee punya, jadi mekanisme programnya dilakukan setiap bulan dari database tersebut, *T.Update* disebarluaskan dan target audiencenya adalah *end user* dan *reseller* dari McAfee.

4.4.5 Kegiatan

Ada 2 jenis kegiatan yang diadakan oleh McAfee untuk menarik minat konsumen potensial serta pelanggannya, yaitu bersifat rutin dan yang tidak rutin, yaitu diantaranya:

1. Seminar Multi Vendor

Event Transition dengan skala seminar dengan multi vendor dalam meningkatkan kesadaran serta menambah pengetahuan seputar masalah IT perusahaan, McAfee dan beberapa vendor lain secara rutin setiap tahun menggelar seminar Multi Vendor jadi McAfee bergabung dengan beberapa vendor tersebut dan membuat Multi vendor Seminar, biasanya dalam skala besar para peserta seminar ini biasanya adalah *end user* saja yang diundang secara langsung oleh pihak McAfee agar bisa mengembangkan *pipeline* baru dalam pasar. Dan beberapa customer yang sudah menggunakan McAfee.

2. End User Incentive

Lalu ada juga event *End User Incentive* dimana kegiatan ini dikhususkan hanya end user saja dan dilakukan diluar kota biasanya di Bandung atau Puncak bersifat *outbond* guna mengeratkan hubungan kerjasama dengan end user tersebut sambil menikmati suasana alam, biasanya acara diisi dengan workshop dari McAfee sendiri lalu setelah itu acara dilanjutkan dengan bersantai-santai, ada permainan *outbond* agar kekompakan antara vendor dan end user terjalin. Salah satu kegiatan yang pernah diselenggarakan adalah McAfee *Boothcamp* di Hotel Novus Puncak.

3. Partner Incentive

Partner Incentive acara yang memang selalu diadakan oleh McAfee guna merangkul semua partner agar lebih giat dalam melakukan penjualan, meningkatkan *market share* dan sebagai motivasi mereka bahwa ada reward yang akan diberikan apabila penjualan tercapai.

4. Partner Update & Training

Kegiatan *Partner Update & Training*, objektifnya adalah memberikan pengetahuan sedikit banyak tentang kelebihan-kelebihan menggunakan

McAfee, seperti apa penggunaannya pada perusahaan. Agar para partner dapat menjual produk McAfee dengan baik.

5. McAfee The Movies

Kegiatan menonton film yang diselenggarakan di bioskop dan biasanya ada sedikit workshop dari sales McAfee sekitar 30 menit dan dilanjutkan dengan menonton film bersama. McAfee biasanya mengundang partner-partner dan sering kali juga diadakan terpisah khusus hanya untuk end user McAfee.

6. Press Conference & Press Release

Press conference akan dilakukan apabila ada launching produk baru dari McAfee. Media yang datang akan mendapatkan press kit berisikan materi press conference dan souvenir berupa PIN, flashdisk, dan mouse pad.

Memberikan informasi terbaru mengenai produk terbaru dan benefit memakai produk McAfee ataupun liputan kegiatan-kegiatan yang diadakan maupun yang diikuti oleh McAfee, kepada pers. Ini merupakan kegiatan yang menguntungkan bagi McAfee, karena McAfee tidak mengeluarkan dana sepeser pun.

4.4.6 Telemarketing

McAfee juga melakukan kegiatan telemarketing yaitu memfollow up beberapa customer yang sudah menjadi klien McAfee agar terus menggunakan jasa IT dari McAfee itu sendiri. Biasanya ada *sales maintenance* dimana tugasnya untuk memonitor semua klien yang baru dan yang lama, apakah ada keluhan atau ingin menggunakan service tersebut untuk tahun kedepan.

4.4.7 Media Identitas

Media identitas merupakan bahan komunikasi dan menjadi ciri khas McAfee. Identitas visual yang dianggap mampu menciptakan dan memperkuat identitas McAfee adalah sebagai berikut:

1. Logo McAfee;
2. Souvenir-souvenir McAfee yang diberikan kepada konsumen pada *event-event* tertentu, seperti Dompot Passport McAfee, Agenda

McAfee, Pulpen, Payung, Kaos dengan logo McAfee, Gantungan kunci, Multifunctional penholder, dll.

4.4.8 Proses Marketing

Pada awalnya, seorang Marketing Communication Manager akan membuat marketing plan dari McAfee lalu dari marketing plan tersebut akan di-review oleh *managing director* dari vendor McAfee di Amerika Serikat, setelah itu dilihat apakah akan menghasilkan *performance metrics* atau juga respon, yang diharapkan adalah adanya *awareness audience* sdan tentunya *sales calls* atau *point of purchase*. Setelah di-review, menunggu persetujuan dari *local country manager* dan vendor lokal, setelah mendapatkan persetujuan maka alokasi dana dan budgeting apakah estimasi budget sesuai dan bisa direalisasi, lalu dapat *approval* dari estimasi budget yang sudah disusun maka membuat MPRF dan *request MKT#* dari Transition Asia di Singapore dan baru bisa diimplementasikan semua kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut.⁶⁴

⁶⁴ Terlampir table *marketing plan, marketing process* dan *process approval*
Analisis kegiatan ..., Riniyanti P. Tassakka, FISIP UI, 2011

BAB V

ANALISA & INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini , penulis akan menyajikan hasil dan pembahasan mengenai analisis dampak kegiatan Marketing public relations terhadap konsumen produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia.

Data hasil penelitian yang diperoleh penulis berasal dari tiga sumber. Pertama melalui proses wawancara dengan pihak perusahaan, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan *Marketing Public Relations* Transition Systems Indonesia yang juga memegang bagian pembuat Marketing & PR produk McAfee, serta wawancara dengan pemakai produk McAfee. Kedua, penulis melakukan observasi terhadap McAfee yang meliputi program acara yang ada. Serta yang terakhir , penulis mengumpulkan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan McAfee, baik itu berupa artikel, berita, maupun informasi pendukung yang diperoleh melalui media cetak maupun data internal yang sudah ada dan telah disediakan oleh *Marketing Public Relations* Manager.

Pada bab yang akan menyajikan mengenai hasil dan pembahasan penelitian ini, secara ringkas akan disajikan pembahasan berupa:

Konsep Besar	Indicator/ Kategorisasi
1. Respon pada Program Marketing Public Relations	1.a. Image 1.b. Trust 1.c. Credible
2. Respon pada Produk / Merek	2.a. Intangible 2.b. Tangible

5.1 Analisa Data

5.1.1 Profil Informan

Informan merupakan khalayak yang aktif, yakni sekumpulan individu dalam satu perusahaan yang secara aktif menghadiri kegiatan Marketing Public Relations dari McAfee dan mempunyai kebijakan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli . Khalayak aktif dapat didefinisikan sebagai orang yang hidup dalam ruang pikiran dan bahasa yang kemudian menciptakan realitas versi mereka sendiri. Realitas itu kemudian menjadi dasar kepercayaan, nilai, kode, dan kompetensi.⁶⁵

Detail Informan:

Informan

Usia: 21- 40

Pendidikan: D3, S1

Profesi: Pekerja kantoran

Psikografis: modern, open minded, *up to date* pada perkembangan teknologi yang ada.

Geografis: urban

Pengalaman : Sering menggunakan komputer / laptop: Diharapkan Informan dapat mengetahui lebih banyak tentang anti virus.

5.1.2 Gambaran Informan:

Penulis memilih informan yang berusia 21-40, pendidikan D3 dan S1, mempunyai profesi sebagai mayoritas pekerja kantoran, bertempat tinggal di daerah urban. Mempunyai karakter modern, open minded, dan *up to date* pada perkembangan teknologi yang ada, hal-hal tersebut menjadi pertimbangan agar informan lebih terbuka terhadap substansi pertanyaan yang diajukan serta mengetahui tentang perkembangan anti virus yang ada. Kami pilih informan yang end user, yaitu pemakai anti virus McAfee. Karena penelitian ini mengenai Anti virus, maka informan harus mempunyai banyak pengalaman dibidang informasi teknologi.

⁶⁵ http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME04/Active_audience.shtml. diakses pada 9 Mei 2010 pukul 11.19

Informan 1

Maya Sihombing merupakan Marketing Communication Manager PT. Transition Systems Indonesia yang mempunyai tanggung jawab untuk mengelola semua kegiatan Marketing Public Relation untuk produk McAfee khususnya. Sebagai pembuat program Marketing Public Relation, Ibu Maya tidak dibantu secara langsung oleh vendor McAfee, jadi kegiatan MPR langsung dibawah pengaturan beliau.

Informan 2

Rn adalah seorang wanita berumur 35 tahun bekerja di perusahaan IT distributor alat –alat komputer dan beberapa layanan teknis lainnya. Rn sudah menikah dan mempunyai anak 2. Rn merupakan Channel Sales Manager dimana beliau bertanggung jawab atas beberapa klien yang sudah ada dan menjadi customer McAfee dari produk yang mereka tawarkan. Rn sering mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh McAfee dan aktif juga memberikan masukan dalam manajemen ketika ada rapat kepemimpinan atau keputusan untuk memakai produk lain diperusahaannya.

Informan 3

Wh adalah pria berumur 40 tahun bekerja di sebuah perusahaan IT lebih tepatnya perusahaan provider terkemuka di Jakarta , Sudah menikah dan punya anak 1. Wh mempunyai posisi sebagai penentu keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau unit yang akan dipakai untuk perusahaannya. Wh sudah sekitar 13 tahun bekerja diperusahaan tersebut, sehingga mengetahui banyak tentang seluk beluk dan kegiatan-kegiatan yang menunjang keberhasilan perusahaan.

Informan 4

Fajar sudah mengenal McAfee kurang lebih selama tujuh tahun semenjak ia masih kuliah. Fajar merupakan karyawan PT. Unipro Indonesia yang notabene-nya perusahaan yang memakai Anti virus McAfee. Saat ini berusia 30 tahun, sudah menikah dan berdomisili di Tanjung Priok. Fajar mempunyai posisi sebagai *engineer* staff di perusahaan tersebut. Banyak mengikuti kegiatan- kegiatan yang diselenggarakan oleh McAfee.

5.2 *Indepth Interview* dengan Marketing Communication Manager McAfee (Produsen)

5.2.1 Latar belakang diselenggarakannya kegiatan Marketing public relations

Marketing Public Relations penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), melainkan pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

“Pada awalnya kami ingin memimpin dalam value added distribution yang benar jaringan produknya, didukung oleh reseller dari produk-produk kami dan pengetahuan yang mendalam, keahlian teknis & keunggulan dalam customer service-nya. hmm.. lalu poin yang melatarbelakangi kami menyelenggarakan kegiatan Marketing Public Relation ini adalah ingin menambahkan platform untuk menciptakan awareness dalam database kami (regional), Membuat dan mempertahankan mindshare, membangun mindshare, dan mengembangkan new pipelines Multi-vendor forum, create demand, dan tentunya membangun long term relationship dengan mereka.”

5.2.2 Tujuan Marketing Public Relation McAfee

Tujuan pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations*” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek). Bagi perusahaan itu sangat penting.

“Ya, penting sekali karena..dengan adanya public relation atau pengiklanan maka semakin banyak orang atau khalayak mengenal produk-produk di Transition.”

5.2.3 Strategi Marketing Public Relations McAfee

Penyampaian pesan melalui Kegiatan-kegiatan *MPR* banyak sekali jenisnya diantaranya publisitas, special event ,sponsorship dll. Kegiatan ini dilakukan guna Memperkenalkan produk baru yang revolusioner dengan sebanyak mungkin membuat masyarakat sadar akan produk tersebut. Media beriklan yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk McAfee itu sendiri.

“Kegiatannya itu banyak, diantaranya seperti seminar, product update atau training terus juga event-event seperti kita ada semacam sales promo juga ada..hmm... banyak yah bentuk-bentuk marketing activity yang sudah kita jalankan termasuk juga ada telemarketing juga.”

Program *MPR* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari *MPR*.

“Ya strateginya..sebenarnya.. balik lagi tergantung kebutuhan dan target yang akan kita capai. Klo misalnya memang dia bersifat hmm..produk tersebut bersifat baru kita akan strateginya adalah mencari orang-orang yang memang sesuai dengan target yang akan dicapai untuk produk tersebut di gunakan atau diaplikasikan diperusahaan yang membutuhkan jadi kita aka menyesuaikan dengan hmm.. apa ya line business atau core business dari hmm..target-target produk tersebut yang akan kita jual hmm...dari produk yang kita launch.”

5.2.4 Eksekusi Marketing Public Relations McAfee

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi.

“Untuk informasinya itu bisa melalui seminar tadi karena hmm..kebanyakan untuk produk McAfee ini kan sifatnya sangat teknis sekali jadi dia perlu satu education atau apa..informasi seperti product knowledge jadi intinya memang informasi tersebut sangat teknis jadi kita juga harus hmm..memberikan informasi se-detail mungkin dan sebaik mungkin dan itu juga ada ahlinya yang biasanya kita akan undang pembicara-pembicara hm...dari McAfee itu sendiri atau hmm..principal atau trainer dari sana.”

Proses Kegiatan MPR itu biasanya dari mendefinisikan permasalahan, Perencanaan dan Program, serta Aksi dan Komunikasi.

“Ya, intinya sih dari proses masuk marketing activity itu sendiri secara general memang kita akan membuatkan marketing plan –nya untuk setiap produk dari setiap produk yang kita sudah buat marketing plannya, saya akan submit ke vendor atau ke principal lalu beserta dengan estimation cost yang akan dikeluarkan. Saya juga harus menyertakan beberapa third party quotation sebagai bahan pertimbangan si vendor untuk memutuskan mana yang akan dipilih dan mereka akan memberikan saya approval dari sana baru saya implementasikan, nah..jadi hmm...prosesnya memang harus mendapat approval sebelumnya, dari hasil approval tersebut kita akan implementasikan lalu setelah event baru saya harus memberikan report berupa evaluasi ataupun analisa dari kegiatan tersebut.”

Yang menjadi khalayak sasarannya McAfee itu adalah target tertentu dari spesifik Line business dari perusahaan, sesuai dengan kebutuhan perusahaan customer tersebut.

“Ya kita ada target-target sendiri seperti yang udah saya informasikan sebelumnya diawal bahwa ada target tertentu dari spesifik hmm.... Line business dari perusahaan-perusahaan yang ada. Industry-nya apakah dia akan focus dibidang finance? Atau manufacturing atau telekomunikasi jadi hmm.....macam-macam company yang ada target dari si McAfee tersebut sesuai dengan produk yang akan di pasarkan.”

5.2.5 Evaluasi Marketing Public Relations McAfee

Pada akhirnya kegiatan MPR berhasil meningkatkan awareness dari si khalayak, apabila di lihat dari riset intern perusahaan, tergantung dari penyediaan dari sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada saat acara berlangsung dan *follow up*.

“Memang kita tidak bisa secara langsung menyatakan bahwa ini berhasil atau tidak tapi memang kalo untuk dari kegiatan marketing activity sendiri keberhasilannya baru bisa dilihat bagaimana pelaksanaannya, bagaimana targetnya tercapai atau tidak itu adalah dari sisi...kalo untuk seminar jumlah pesertanya, bagaimana hm....apa yah...penyediaan dari sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada saat acara berlangsung tapi kalau untuk kembali kepada tujuan dari awal apakah secara sales dia tercapai atau tidak nah itu kembali lagi kita semua kegiatan harus ada follow up-nya nah dari situlah kita akan melihat, menganalisa apakah pengaruh setelah event itu besar atau tidaknya yah setelah di follow up.”

5.3 Hasil Wawancara dengan Informan (End User)

5.3.1 Respon pada program Marketing Public Relations dari segi “Image”

Respon dari Rn mengenai kegiatan Marketing Public Relation dari McAfee sangat antusias. Rn menganggap informasi yang didapatkan cukup akurat sesuai dengan yang diinformasikan sebelumnya.

“Menarik yah, saya selalu dateng kok, Informasinya itu loh,,,hmmm..Sejauh ini sih akurat yah, sesuai dengan apa yang hmm...diinformasikan by email mengenai topik acaranya seperti apa memang itu yang diangkat gitu”.

Sedangkan respon dari Wh menganggap kegiatan-kegiatan MPR menarik perhatian dari perusahaan Informan, tetapi satu hal yang menjadi konsennya adalah bahwa Kegiatan Marketing Public Relation yang diadakah McAfee memberikan update terbaru dari produk-produk baru mereka terhadap network perusahaan Informan

“Cukup menarik, Paling tidak ada informasi product baru dari McAfee ataupun product yg bisa di pakai di network kami”

Lalu Fajar sebagai informan ke 4 merespon kegiatan Marketing Public Relations sebagai kegiatan yang biasa saja, karena pekerjaan informan sebagai *Engineer* jadi memang acara-acara yang diselenggarakan sudah menjadi kegiatan sehari-hari dari Fajar.

“Hhmmm.. Ga sih, kebanyakan sama.. Info event dgn content event nya ya sama”

5.3.2 “Trust” terhadap kegiatan Marketing Public Relation pada produk McAfee

Menurut Rn McAfee selalu mempunyai inovasi-inovasi baru pada produknya, sehingga McAfee cepat bisa diterima oleh *market of security* di Indonesia.

“Produk nya yang..aku bilang cukup hmm cukup oke lah yah. cukup bagus dan bisa di terima customer sama pasar /market, produknya oke, maksudnya yang bisa ditangkep dari produk McAfee ini kan McAfee selalu punya inovasi-inovasi baru untuk setiap produk – produk barunya dia”.

Wh menganggap bahwa kegiatan Marketing public Relations hanya sebagai wacana saja. Bahwa yang ia tahu adalah McAfee sudah bisa menghalangi virus-virus yang ada saat ini. Untuk

“Sementara McAfee cukuplah meredam gempuran virus2”

Sedangkan Fajar mengetahui bahwa McAfee itu adalah produk anti virus yang dipakai oleh perusahaannya sampai sekarang, jadi menurutnya McAfee mempunyai kelebihan- kelebihan tersendiri di pasaran anti virus yang ia ketahui saat ini.

“Kalau menurut sepengetahuan saya dan based on experience.. McAfee itu yah antivirus, karena saya menggunakan McAfee jg sebagai security di PC

kami yah...ya jadi itu dia, McAfee itu ada kelebihan tersendiri lah, dibanding produk lain. Dia cocok sama perusahaan saya dan dibutuhkan ya kami pake.....”

5.3.3 “Credible” terhadap kegiatan Marketing Public Relations pada produk McAfee

Rn menerangkan bahwa hal yang paling diingat dalam kegiatan Marketing Public Relation McAfee adalah hadiah, yang biasanya dibagikan

pada akhir acara. Juga Rn menjelaskan, selain *doorprize* kegiatan tersebut memberikan pengetahuan yang dalam sehingga Rn mengetahui perkembangan produk terbaru dari McAfee.

“Doorprize...heheheheh(sambil tertawa lebar) gad eh..becanda hmmm..ya apa yah jadi lebih paham aja yah sama produk itu, maksudnya lebih aware sama produk barunya dari McAfee itu sendiri”

Wh menanggapi bahwa kegiatan yang paling diingat dalam kegiatan tersebut adalah tentu saja Materi yang disampaikan oleh *Trainer* dan hadiah-hadiah yang menarik atau *door prize* juga menjadi sesuatu yang paling diingat oleh Wh pada saat acara.

“Tentu saja materi yang disampaikan, tapi gimick2 nya juga bagus kok.....”

Sedangkan Fajar memberikan tanggapan bahwa hal yang paling diingat dalam kegiatan Marketing Public Relations tersebut adalah Materi yang disampaikan karena Fajar mengaku dia adalah user dan juga sebagai staff *engineer* diperusahaannya sehingga dia harus mendalami materi atau informasi yang diberikan oleh sang *Trainer* tersebut untuk pengaplikasiannya nanti di lapangan serta *lucky draw* juga menjadi hal yang paling diingat oleh Informan Fajar.

“Yaa, karena saya sebagai user dari McAfee sendiri, tentunya yang saya ingat selain materi yang benar-benar disampaikan secara mendalam, lucky draw nya juga cukup menarik....”.

5.3.4 Respon pada merek “*Intangible*” yaitu memilih produk McAfee untuk perusahaan

Rn merespon bahwa McAfee adalah produk bagus untuk anti virus sehingga perusahaan Rn cukup memperhitungkan McAfee sebagai produk terbaik.

“McAfee itu ok..produk anti virus that’s all.....Mungkin gini kalo boleh kasih overview atau secara garis besarnya bahwa produk McAfee itu salah satu produk sekuriti yang bisa di..yah cukup diperhitungkan lah yah.”

Wh lebih mengutamakan perusahaan agar menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri yaitu availability alat atau system dan biaya yang sudah diperhitungkan sebelumnya.

“Dalam memilih pembelian barang...kami harus menyesuaikan antara kebutuhan, availability alat/system yg dibeli, dan cost tentunya. Jadi product McAfee tentu memiliki kreteria tersebut”

Fajar merespon secara teknikal McAfee mampu memenuhi kebutuhan perusahaannya saat ini.

“Yaa ...karena memang McAfee sendiri secara technical memang mampu memenuhi requirement yang perusahaan saya butuhkan..”

5.3.5 Respon pada merek “*Tangible*” yaitu akan terus memakai produk McAfee

Rn akan terus memakai produk McAfee diperusahaannya selama perusahaan tersebut masih membutuhkan jasa McAfee, disesuaikan dengan perkembangan IT sekarang.

“Ya, akan terus memakai, karena untuk saat ini sesuai dengan kebutuhan Perusahaan ini dan akan terus memakai sesuai dengan perkembangan IT yang sangat pesat tentunya.”

Sedangkan Wh merasa bahwa perkembangan IT sangat pesat, jadi belum tentu memakai produk McAfee selamanya, jadi disesuaikan dengan

Waktu. Karena virus semakin banyak modelnya jadi berbagai kemungkinan bisa terjadi.

“Pertanyaan yang sulit, jujur saja namanya perusahaan yang menyangkut bidang IT, di mana baik Hard Ware maupun Soft Ware berkembang sangat pesat, tentu saja bentuk virus juga bermacam2 semakin canggih harus di imbangi kemampuan anti virus yang canggih juga, dan tentu saja perusahaan kami selalu melihat berbagai kemungkinan terbaik...jika ada product yang lebih baik dan lebih bisa menekan cost tentu saja akan pindah...Situasional lah..”

Menurut Fajar, perusahaan akan terus memakai dengan sistem yang ada karena sudah cukup memenuhi kebutuhan dari perusahaan.

“Sepertinya begitu...(sambil berpikir lama) Karena yaa...dengan sistem yg existing skarang ini sudah cukup memenuhi kebutuhan kok”

5.3.6 Respon pada “Core product” yaitu alasan dasar konsumen untuk membelinya.

Menurut Rn alasan utama perusahaan membeli produk McAfee adalah bahwa McAfee adalah anti virus, jadi tanpa menjelaskan apapun, informan sudah mengetahui alasan inti sebenarnya.

“McAfee itu ok..produk anti virus that’s all.....”.

Sedangkan menurut Wh, McAfee itu sesuai dengan kebutuhan perusahaan jadi antara biaya dan fungsi sangat bisa diterima oleh perusahaan

“yaa, alasannya antara kebutuhan, availability alat/system yg dibeli, dan cost sesuai lah ya dengan perusahaan kami....”

Fajar memberikan anggapan bahwa McAfee memenuhi persyaratan dari perusahaan sehingga alasan utama tersebut lah *core product* didapatkan

“mampu memenuhi requirement yg perusahaan saya butuhkan..”

5.3.7 Respon pada “Actual Product” yaitu fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya.

Menurut Rn, McAfee tidak perlu menambah fitur, karena kelebihan dari McAfee itu sendiri adalah sistem peng-*update-an* McAfee dirasakan cukup bagus.

“dia punya update yang cukup hmm..baguslah untuk proteksi di securitynya.”

Sedangkan Wh beranggapan bahwa, McAfee sudah cukup menghalangi virus-virus yang masuk dan itu sudah merupakan nilai tambah yang bagus bagi perusahaan.

“McAfee cukuplah meredam gempuran virus2.itu sudah cukup menjadi nilai tambah....”

Kemudian Fajar memberikan respon bahwa McAfee adalah anti virus yang mempunyai nilai kelebihan yang berbeda daripada produk anti virus lainnya, dan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri.

“McAfee itu ada kelebihan tersendiri lah, dibanding produk lain. Dia cocok sama perusahaan saya dan dibutuhkan ya kami pake...”

5.3.8 Respon pada “Augmented product” yaitu tambahan manfaat-manfaat yang diberikan kepada konsumen

Rn beranggapan bahwa adanya tambahan manfaat-manfaat yang diberikan oleh McAfee seperti garansi kepada perusahaan informan, serta *maintenance* produk tersebut dinilai cukup bagus.

“kayanya sih ada ya..mmhh soalnya ini kan produk high involvement jadi harus ada garansi tentunya, maintenance dari pihak engineer McAfee cepat tanggap kok, jadi ya ok lah ya..”

Wh merespon bahwa adanya garansi dan perawatan produk disediakan oleh pihak McAfee dan cepat merespon *trouble error* yang ada.

“Garansi tentunya pasti ada, disesuaikan dengan service yang dipakai dan mengenai perawatan produk itu sendiri sangat membantu jadi apabila ada kerusakan McAfee cepat merespon error tersebut...”

Sedangkan Fajar memberikan respon bahwa garansi dan maintenance produk ada tapi dikenakan biaya apabila kerusakannya besar, disesuaikan dengan penawaran.

“mmh..ada pastinya ya, produk ini kan sistem security ya, ga mungkin kalo ga ada garansi, kalo maintenance sih selama ini ada tapi itu dikenakan biaya lagi, kalo sudah ada kerusakan yang vital dan bukan dari produk sebabnya, ya pokoknya ada ketentuan lah seperti itu..”

5.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Tabel 5.1 Perbandingan analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness* pada Produk McAfee dari pihak *McAfee* dan Konsumen

Kategori	McAfee	Konsumen
Respon pada program (Image)	Sangat baik dan <i>interest</i> -nya juga cukup banyak	Cukup menarik
Trust (yang menarik dari kegiatan McAfee)	di pasaran IPS menjadi top leader, karena ada web security juga	Hanya mengetahui anti virus, biasa saja
Credible Credible (Hal yang paling diingat)	Kebanyakan karena hadiah serta ingin mendapat informasi baru dari McAfee	Materi yang disampaikan dan <i>Door prize</i> diakhir acara
Respon Pada merek (Intangible)	Punya target-target sendiri	Menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan
Tangible	Hampir 60% masih memakai	Akan terus memakai produk
Alasan dasar konsumen membeli produk	Menjadi <i>top leader</i> dalam anti virus	Anti virus yang bagus dan dibutuhkan perusahaan
Fitur produk penambah nilai.	McAfee meredam anti virus dan sudah cukup dikenal public	Anti virus terkenal dan meredam virus-virus yang ada
Tambahan manfaat untuk kepuasan konsumen	Disediakan garansi dan <i>maintenance</i> produk	Garansi dan perawatan produk (<i>maintenance product</i>) ada

Pada bab ini, penulis akan menguraikan apa yang telah penulis sajikan sebelumnya pada Bab 2 yaitu kerangka pemikiran. Peneliti akan menyajikan interpretasi data untuk membahas keterkaitan dan kesesuaian antara produk dengan hasil penelitian. Produk McAfee mempunyai karakteristik yaitu merupakan produk yang bersifat *high involvement* sehingga produk tersebut ditujukan untuk B to B (*Business to business*), memiliki target audience yang khusus dan juga merupakan produk anti virus yang mempunyai manfaat banyak untuk perusahaan konsumen.

Tuntutan kebutuhan yang berbeda-beda dari para konsumen telah membuat perusahaan merubah strategi komunikasinya. Tentunya setiap perusahaan tidak dapat memenuhi semua tuntutan tersebut. Untuk itulah setiap perusahaan perlu menetapkan konsep yang kuat dan tepat guna. Produk McAfee telah menetapkan strategi komunikasinya secara jelas. McAfee memilih untuk menyelenggarakan kegiatan *Marketing Public Relations* sebagai konsep untuk mendapatkan *awareness* khalayak juga *demand* atau *sales*, tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

Menurut Thomas L. Harris, Ada tiga pendekatan *MPR* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain* salah satu diantaranya adalah Strategi *Push* dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen secara agresif. Dalam hal ini Transition Systems Indonesia bertindak sebagai produser dari produk McAfee dan pembuat *Marketing Public Relations* McAfee kemudian setelah kegiatan-kegiatan tersebut berlangsung maka penjualan diserahkan kepada partner atau *resellers* McAfee.

Program *MPR* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *PR* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh

informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan *CPR* dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari *MPR*.

Setelah mengetahui strategi secara jelas, proses kegiatan Marketing Public Relations pun tidak kalah penting. Mulai dari mendefinisikan permasalahan, lalu merencanakan program tersebut kemudian tindak aksi dan mengkomunikasikan kegiatan tersebut dan tahap akhir adalah pengevaluasian program.

Marketing Public Relations penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), melainkan pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakannya. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

Agar mendapatkan respon pada program Marketing Public Relations produser membangun berdasarkan target yang akan dicapai mencari orang-orang yang memang sesuai dengan target yang akan dicapai untuk produk tersebut di gunakan atau diaplikasikan diperusahaan tersebut, karena kebanyakan untuk produk McAfee ini bersifat sangat teknis jadi memerlukan suatu kegiatan *training* atau *product knowledge* dimana informasi tersebut dianggap penting sehingga McAfee harus memberikan informasi selengkap mungkin dan sebaik mungkin dan McAfee biasanya mengundang pembicara yaitu *principal* atau *trainer* langsung dari McAfee luar.

Dalam tahap ini informasi yang berkenan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh McAfee dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi *Konsumen* yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya pada produk McAfee itu sendiri.

Setelah dilakukan wawancara dengan semua *informan*, menganggap informasi yang didapatkan cukup akurat sesuai dengan yang diinformasikan sebelumnya, McAfee memberikan update terbaru dari produk-produk baru mereka terhadap network perusahaan Informan.

Oleh karena *source* dan informan menyajikan pernyataan yang sama, maka informan dikategorikan pada tahap *cognitive awareness*. Tahap *cognitive awareness* tahapan dimana seseorang telah menyadari keberadaan produk. Panca indra telah menangkap kehadiran produk dan memberikan perhatiannya. Dalam tahap ini seseorang memberikan makna atau arti terhadap apa yang diperhatikannya, sehingga terbentuk pengertian terhadap stimulus.

Source meng-klaim produk McAfee sebagai *top leader* di pasaran IPS yaitu produk security tidak hanya anti virus saja tetapi banyak produk yang menjadi jasa keamanan dalam skala besar atau *corporate* di tiap kegiatan yang diselenggarakan McAfee selalu memberikan informasi tersebut, sehingga hal yang ingin disampaikan adalah agar *Konsumen* pun ikut mengetahui hal tersebut. Adanya faktor “trust” dari *Konsumen* bahwa McAfee merupakan IPS terbaik bagi perusahaan informan.

Semua informan tidak merespon informasi tersebut sebagai suatu informasi yang sudah dikenal bahwa McAfee adalah *top leader* dipasaran IPS anti virus. Informan hanya mengetahui McAfee sebagai anti virus biasa dan memang dibutuhkan oleh perusahaan informan untuk saat ini. Dengan perkembangan virus yang selalu muncul, lama kelamaan perusahaan informan akan mengikuti perkembangan IT tersebut, sehingga mereka tidak memiliki respon seperti yang diharapkan oleh pihak *source*.

Dalam hal ini, berarti pihak *source* gagal memberikan tahap *cognitive knowledge* pada *Konsumen*, sehingga pada saat *Konsumen* sudah menyadari produk McAfee sebagai produk anti virus dan web security saja maka mematahkan persepsi bahwa McAfee bukan hanya itu saja tetapi lebih banyak jasa yang ditawarkan sulit untuk diubah hanya dengan melakukan kegiatan *Marketing public relations* saja.

Didalam kegiatan *Marketing Public Relations* diharapkan dapat menghasilkan *feedback* yang baik dari konsumennya. Dampak yang diharapkan adalah membangun *brand awareness* (kesadaran produk). Pada saat Informan memberikan pernyataan bahwa Hal yang paling diingat dalam kegiatan Marketing Public Relation McAfee adalah hadiah serta kegiatan tersebut memberikan pengetahuan yang dalam sehingga *Konsumen* mengetahui perkembangan produk terbaru dari McAfee. *Source* memberikan

pernyataan yang sama bahwa kebanyakan dari informan mengingat hadiah atau *door prize* dan juga informasi atau materi yang telah diberikan oleh McAfee.

Respon Pada merek (Intangible) memilih produk McAfee untuk perusahaan, *source* memberikan informasi kepada *Konsumen* Yang menjadi khalayak sasarannya McAfee itu adalah target tertentu dari spesifik Line business dari perusahaan, sesuai dengan kebutuhan perusahaan customer tersebut.

Semua informan merespon McAfee dipilih oleh perusahaan karena sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan adalah alasan dari semua Informan dan *source* juga memberikan penjabaran yang sama.

Pada saat kegiatan *Marketing Public Relation* tersebut sudah mencapai tahap menyukai kegiatan tersebut, maka *source* berusaha bagaimana caranya agar perusahaan dari *Konsumen* mempunyai kecenderungan terhadap produk McAfee agar diminati dan terus menjadi pilihan perusahaan. Pada tahap ini, McAfee sudah melakukan beberapa strategi yaitu diantaranya dengan memberikan informasi yang akurat serta ada *door prize* diakhir acara, sehingga *Konsumen* tertarik untuk ikut acara tersebut. Setelah itu ada proses *maintenance client* dimana sales akan menindak lanjuti setelah acara berlangsung.

Setelah dianalisis, ada kecenderungan semua informan merespon tahap “tangible” dari produk McAfee tersebut, yaitu akan terus dipakai atau tidak oleh *Konsumen*. Maka hasilnya adalah informan akan terus memakai produk McAfee tersebut.

Menurut *source* pada akhirnya kegiatan *Marketing Public Relation* yang diselenggarakan oleh McAfee dianggap berhasil meningkatkan *awareness* dari *Konsumen*, apabila di lihat dari riset intern perusahaan tergantung dari penyediaan dari sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada saat acara berlangsung dan *follow up*. Memang tidak bisa secara langsung menyatakan bahwa *awareness* telah berhasil atau tidak tapi terlihat dari kegiatan marketing activity sendiri keberhasilannya baru bisa dilihat bagaimana pelaksanaannya, bagaimana targetnya tercapai dan akhirnya ada pembelian atau *lead generation* dari kegiatan McAfee tersebut.

Sedangkan dari semua *informan* menyatakan bahwa memang sebelum proses pembelian ada prosesnya, tapi kegiatan *Marketing Public Relation* tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan mereka dan akhirnya membeli dan memakai McAfee sebagai network diperusahaan para *informan*.

Posisi *informan* dalam memberikan respon, terdapat pada tahap *conative purchase* dimana tahap *purchase*, melakukan tindakan sebagai realisasi dari keputusannya yakni dengan membeli produk tersebut.

Selain teori yang telah dihasilkan pada penelitian diatas,ada substansi lain yang timbul pada penelitian ini yaitu, adanya respon pada 3 tingkatan produk diantaranya *the core level, the actual level, and the augmented level*.

Pada respon tiga level dalam produk, yaitu level pertama *core product* informan menganggap bahwa McAfee merupakan produk anti virus yang bagus dan produk yang dibutuhkan oleh perusahaan mereka saat ini, sehingga itu alasan utama Konsumen membeli produk McAfee.

Sedangkan *source* menjelaskan bahwa alasan konsumen membeli produk McAfee adalah karena McAfee merupakan top leader dalam anti virus, sehingga mereka percaya bahwa produk tersebut dijamin kualitas dan menjadi solusi terbaik untuk permasalahan di perusahaan konsumen. Oleh karena pernyataan informan memaknai baik dari segi *core product*, maka informan ini dikategorikan sebagai *Konsumen* yang merespon kegiatan *Marketing Public Relation* dilihat dari sisi produk dari tahap *Core product*. Dimana Kotler menjelaskan bahwa Core product merupakan suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya.

Setelah tingkatan pertama, maka tingkatan kedua dan ketiga yaitu level *Actual product* dan level *Augmented product* , berdasarkan hasil penelitian *informan* merespon baik begitupun pada pihak *source* pernyataan dianggap sama dengan apa yang dijawab oleh informan. Pada teori pemasaran, Kotler menjelaskan bahwa Actual product adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya, sedangkan Augmented product adalah tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, yaitu seperti yang dijawab oleh informan, bahwa adanya garansi dan fasilitas *maintenance* pada produk McAfee.

Tabel 5.2 Komparasi Jawaban Informan

No.	Informan	Informan 2	Informan 3	Informan 4
1	Latar Belakang Informan	Informan sudah menikah dan punya anak 2. Posisinya diperusahaan adalah Channel Sales Manager, Rn sering menghadiri acara-acara dari McAfee contohnya product update, workshop, seminar, McAfee movie, dll.	Wh adalah pria berumur 40 tahun bekerja disebuah perusahaan IT lebih tepatnya perusahaan provider terkemuka di Jakarta, Sudah menikah dan punya anak 1. Wh mempunyai posisi sebagai penentu keputusan dalam melakukan pembelian	Fajar sudah mengenal McAfee kurang lebih selama tujuh tahun semenjak ia masih kuliah. Fajar merupakan karyawan PT. Unipro Indonesia yang notabene-nya perusahaan yang memakai Anti virus McAfee. Saat ini berusia 25 tahun dan berdomisili di Tanjung Priok.
2	Respon pada program (Image)	Informasi mengenai topik acaranya akurat sesuai dengan yang telah diinformasikan sebelumnya.	Cukup menarik. Paling tidak ada informasi produk baru dari McAfee	Biasa saja. Sama event dengan <i>content event</i> .
3	Trust (yang menarik dari kegiatan McAfee)	McAfee selalu punya inovasi-inovasi baru pada produknya, maka dari itu cukup bagus diterima oleh customer serta pasar	McAfee cukup meredam gempuran virus-virus saat ini.	McAfee adalah antivirus dan dipakai untuk semua PC di perusahaannya. McAfee ada kelebihan tersendiri
4	Credible (Hal yang paling diingat oleh Informan dalam kegiatan MPR)	Hal yang paling diingat dalam kegiatan Marketing Public Relation McAfee adalah hadiah juga memberikan pengetahuan yang dalam sehingga tahu perkembangan produk terbaru dari McAfee.	Kegiatan yang paling diingat dalam kegiatan tersebut adalah tentu saja Materi yang disampaikan dan juga <i>door prize</i>	Hal yang paling diingat dalam kegiatan Marketing Public Relations tersebut adalah Materi yang disampaikan, <i>lucky draw</i> juga menjadi hal yang paling diingat.
5	Respon Pada merek (Intangible) memilih produk McAfee untuk perusahaan	McAfee adalah produk anti virus dan memang dibutuhkan oleh perusahaan informan	Menyesuaikan antara kebutuhan, availability alat/system yg dibeli, dan biaya.	McAfee secara technical memang mampu memenuhi requirement perusahaan.
6	Tangible (Memakai produk McAfee)	Akan terus memakai, karena untuk saat ini sesuai dengan kebutuhan perusahaan.	Hardware maupun Software berkembang sangat pesat, tentu saja bentuk virus juga bermacam-macam, jika ada produk yang lebih baik maka perusahaan akan pindah	Akan terus pakai, dengan sistem yang existing sudah cukup memenuhi kebutuhan
7	Alasan dasar konsumen untuk membeli produk	Karena produk anti virus yang bagus	McAfee dibutuhkan oleh perusahaan	Anti virus bagus dan dibutuhkan
8	Fitur produk untuk penambah nilai.	Anti virus terkenal	Bisa meredam anti virus	Berbeda dari produk anti virus yang lain, lebih ok.
9	Tambahan manfaat-manfaat yang akan memberi kepuasan konsumen	Produknya <i>high involvement</i> jadi harus ada garansi sedangkan maintenance dari pihak McAfee cepat merespon	Garansi ada, perawatan produk sangat membantu apabila ada kerusakan	Maintenance ada tetapi dikenakan biaya lagi.

BAB VI

PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan apa yang telah dibahas dalam teori dan apa yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan serta berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dampak kegiatan Marketing public relations terhadap konsumen produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia, selanjutnya penulis akan memberikan beberapa saran sehubungan dengan hasil penelitian penulis. Saran dari penulis ini diharapkan dapat memberikan kemajuan bagi McAfee pada nantinya.

6.1 Kesimpulan

- Tanggapan konsumen atau informan terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* pada produk McAfee hasilnya cukup baik. Informan tertarik dan antusias pada kegiatan yang diselenggarakan. Informan menganggap informasi yang didapatkan cukup akurat sesuai dengan yang diinformasikan sebelumnya, McAfee memberikan update terbaru dari produk-produk baru mereka terhadap network perusahaan Informan. Oleh karena McAfee dan informan menyajikan pernyataan yang sama, maka informan dikategorikan pada tahap *Cognitive awareness* serta berhasil menangkap kehadiran produk dan memberikan perhatian pada McAfee melalui kegiatan MPR.
- Informan menyatakan kegiatan Marketing Public Relation tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan mereka dan akhirnya membeli dan memakai McAfee. Sehingga kesimpulan akhirnya adalah bahwa McAfee dianggap berhasil meningkatkan awareness dari Konsumen.

6.2 Implikasi Penelitian

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, penulis mendapat hasil akhir yaitu kegiatan Marketing Public Relations yang diselenggarakan oleh pihak *source* yaitu McAfee diduga telah berhasil meningkatkan *awareness* dari *Konsumen* . Dan kegiatan Marketing Public Relations itu penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan). Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

6.3 Saran

Selain kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis juga hendak mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi McAfee untuk memperoleh hasil yang lebih baik lagi diwaktu yang akan datang. Berikut beberapa saran dari penulis:

1. Tingkat kesadaran konsumen yang diberikan oleh informan terhadap kegiatan Marketing Public Relations pada produk McAfee ini dianggap cukup berhasil kemudian akan lebih baik jika dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dampaknya yang kuat terus menyebar terhadap tingkat *awareness* khalayak luas.
2. Merancang dan membuat event-event lanjutan yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya yang berguna untuk menarik konsumen serta memberikan informasi mengenai McAfee untuk menaikkan tingkat kesadaran konsumen.
3. Konsep acara dan informasi mengenai detail dari McAfee itu sendiri pada kegiatan product update dan training product sebaiknya ditingkatkan lagi. Karena dari hasil penelitian, pesan komunikasi yang disampaikan kurang mengarah pada kelebihan-kelebihan dari McAfee itu sendiri, diharapkan dengan kegiatan-kegiatan diatas maka semakin banyak *Konsumen* mengenal dan memperoleh informasi mengenai McAfee lebih banyak lagi, sehingga terbuka peluang bagi McAfee dalam meraih jumlah konsumen yang lebih banyak dan juga tentunya *awareness* dari *Konsumen* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abadi, Seka. 1994. *Marketing Public Relations – Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*. Jakarta : Lembaga Management FE UI dan Indofood Group.
- Belch, George E., and Belch, Michael A. 2001. *“Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective”*(5th Ed). New York: McGraw-Hill.
- Bryman, Alan, 2008. *Social Research Methods* (3th edition). Oxford University Press Inc.
- Bungin, H.M Burhan., 2008, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- De Lozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communications Process*. Tokyo: Mc. Graw-Hill Kagakusha.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonne S. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed). California: Sage Publications, Inc.
- Echols, M John, and Shadily, Hassan,1996. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Garamedia Pustaka Utama.
- Fletcher, Alan D. & Bowers, Thomas A. 1984, *Fundamental of Advertising Research* (3rd ed). California: Wadsworth Publishing Company
- Freddy, Rangkuti. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harris, L Thomas. 1991. *The Marketer’s Guide to Public Relations*. New York: John Willey and Son, Inc..
- Harris, L Thomas. 1998. *Value Added PR – The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Library of Congress Cataloging – in Publicating Data.
- Haywood, Roger. 1991. *All About Public Relations : How to Build Business Success Communications*, (2nd ed). Maidenhead : McGraw-Hil Book Company
- Kasali, Rhenald, 1994. *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka utama graffiti.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi Milenium). Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. 1999. *Principles of Marketing (2nd European Ed)*. Prentice Hall.
- Lavidge, Robert J. and Steiner, Gary A. 1961. *Journal of Marketing*, Oktober.
- Moleong J, Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mothersbaugh, C. Whan Park David L and Feick, Lawrence. 1994. *The Journal of Consumer Research*. (Vol.21.No.1.) USA: The University of Chicago Press. Juni
- Mulyana, Deddy, 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluating Methods*. (3rd Ed). California: Sage Publications, Inc.
- Pickton, David & Broderick, Amanda. 2001. *Integrated Marketing Communications*.
- Poerwandari, E. Kristi. 2003. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Poewandari, E Kristi. 1998. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) UI.
- Prasetyo, Bambang and Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Poerwandari, E. Kristi . 2003. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Rossiuer, John R. and Percy, Larry. 1997. *Advertising Communication and Promotion Management (2nd Ed)* USA: McGraw-Hill.
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rifon, Nora J. Sejung Marina Choi, Carrie S, Trimble, dan Hairong Li. *Conqruence Effect in Sponsorship: The Mediatting Role Sponsor Credibility and Consumer Attributions of sponsor motive*. Journal of Advertising. Spring 004

- Ruslan, Rosady, SH, MM. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Seitel, Fraser P. 1998. *The Practice of Public Relations. Seventh edition.* (New Jersey: Prentice-hall, inc.
- Shim, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi-Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga.
- Sigit, Soehardi .1999, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen.* Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Solomon. M.R. *Consumers Behavior: Buying, Having & Being. (6th Ed).* New Jersey: Pearson Education International.
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta.
- Tom, Brannan. 2005. *Intergrated Marketing Communications (Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek).* Jakarta: Penterjemah: Slamet, PPM.

Kamus

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1990, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Websites:

- <http://www.coolavenues.com/know/mktg/pp.php3> (Diakses pada Rabu, 21 April 2010 jam 01.40pm)
- http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME04/Active_audience.shtml. diakses pada 9 Mei 2010 pukul 11.19
- <http://organisasi.org/definisi-pengertian-virus-komputer-worm-trojan-spyware-ciri-dan-teknik-infeksi-penularan> . Diakses pada 18 April 2010
- <http://nsslabs.com/ips>. Diakses pada 17 April 2010

Sumber lain:

- Stewart, Nigel. 2010, May 21. Country Manager McAfee Indonesia dan Malaysia. Personal Interview



LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Aktifitas Marketing Public Relation McAfee



(Lanjutan Lampiran 1)



LOGO McAfee



Contoh eDM / Promo e-Mail

ARE YOUR NETWORK DEVICES SLEEP WELL FROM NIGHT HACK??

Let your network **DO** the right thing, protected with Intrushield
And win 10 iPod Shuffle
By testing Intrushield in your perimeter in two week

Authorized Distributor:
TRANSITION SYSTEMS
PT. Transition Systems Indonesia

Customer applied only

For Sales Inquire please contact:
Dedi Tri Guntarto (Channel Sales Manager)
e-Mail: dedi@transition-asia.com
HP: 08129067502 T: 021- 5790-3911

Lampiran 2 Labelling Source

Konsep Besar	Indicator/ Kategorisasi
1. Analisis Latar Belakang diselenggarakan kegiatan MPR	1.a. Latar belakang MPR 1.b. Tujuan MPR
2. Strategi Marketing Public Relations	2.a. Konsep Utama 2.b. Inti Pesan dari MPR 2.c. Penetrasi MPR 2.d. Pemilihan media: Media, Interpersonal, Interactive
3. Eksekusi Marketing Public Relations	3.a. Tools (MPR) 3.b. Latar belakang MPR 3.c. Analisis kegiatan MPR 3.d. Tujuan MPR diselenggarakan 3.e. Strategi kegiatan MPR
4. Evaluasi Marketing Public Relation	4.a. Apakah meningkatkan <i>awareness</i> atau tidak

Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Maya Sihombing

- PENELITI : Riniyanti P.Tassakka
- SUBYEK : Maya Sihombing (39 Tahun) – Informan 1
- TOPIK : Marketing Public Relation
- TANGGAL & JAM : Jumat, 21 Mei 2010 Pk. 14.30 – 15.08
- TEMPAT : Menara Kadin Lt. 9 Kuningan Jakarta Selatan
- INFORMASI TAMBAHAN : Informan sangat kooperatif, bahkan informan sudah menyiapkan semua materi cetak yang berisi tentang kegiatan Marketing Public Relation yang sudah dikerjakan oleh Transition sebagai distributor Anti virus McAfee sebagai data tambahan peneliti.
- SITUASI WAWANCARA : Suasana kantor yang sedang bekerja, karena wawancara dilakukan ditengah jam kerja kantoran, karena permintaan waktu disesuaikan dengan permintaan beliau serta wawancara itu sendiri.
- Peneliti : Ok, saya bersama dengan Ibu Maya sebagai Marketing Communication Manager di Transition Systems Indonesia. Ok, bu Maya bagaimana kabarnya?
- Informan 1 : Baik
- Peneliti : Ya, langsung saja saya mau menanyakan beberapa pertanyaan tentang Marketing Public Relation yang sudah berjalan di Transition. Apa sih yang melatarbelakangi perusahaan untuk menyelenggarakan kegiatan Marketing Public Relation ini bu Maya?
- Informan 1 : Pada awalnya kami ingin memimpin dalam *value added distribution* yang benar jaringan produknya, didukung oleh reseller dari produk-produk kami dan pengetahuan yang mendalam, keahlian teknis & keunggulan dalam *customer*

(Lanjutan Lampiran 3)

service-nya. hmm.. lalu poin yang melatarbelakangi kami menyelenggarakan kegiatan Marketing Public Relation ini adalah ingin menambahkan platform untuk menciptakan *awareness* dalam database kami (regional), Membuat dan mempertahankan mindshare, membangun mindshare, dan mengembangkan new pipelines Multi-vendor forum, *create demand*, dan tentunya membangun *long term relationship* dengan mereka.

- Peneliti : hmm..tujuan diselenggarakannya kegiatan MPR ini apa sih bagi perusahaan?
- Informan 1 : Sebagian besar intinya adalah untuk meningkatkan penjualan atau *sales demand* gitu yah dan awalnya kita akan meng-*create demand* itu sendiri nanti dari hasil demand tersebut lalu kita follow up untuk selanjutnya menjadi sales
- Peneliti : Ok hmm.. terus kan di ilmu iklan, kita tahu bahwa kegiatan Marketing public relation itu eh eh biasanya membentuk *brand awareness* dari customer yah, apakah bagi perusahaan dinilai penting ga sih?
- Informan 1 : Ya, penting sekali karena..dengan adanya public relation atau pengiklanan maka semakin banyak orang atau khalayak mengenal produk-produk di Transition
- Peneliti : Ok..hmm.. apa aja sih yang di buat oleh Transition sebagai pembuat Marketing Public Relation?
- Informan 1 : Kegiatannya ya?
- Peneliti : Iya kegiatannya
- Informan 1 : Kegiatannya itu banyak, diantaranya seperti seminar, product update atau training terus juga event-event seperti kita ada semacam sales promo juga ada..hmm... banyak yah bentuk-bentuk marketing activity yang sudah kita jalankan termasuk juga ada telemarketing juga.
- Peneliti : Ok. Ada strategi tertentu ga untuk menjalani kegiatan itu?

(Lanjutan Lampiran 3)

Informan 1 : Hmm.. ya strateginya..sebenarnya sih hmm..balik lagi tergantung kebutuhan dan target yang akan kita capai. Klo misalnya memang dia bersifat hmm..produk tersebut bersifat baru kita akan strateginya adalah mencari orang-orang yang memang sesuai dengan target yang akan dicapai untuk produk tersebut di gunakan atau diaplikasikan diperusahaan yang membutuhkan jadi kita akan menyesuaikan dengan hmm.. apa ya line business atau core business dari hmm..target-target produk tersebut yang akan kita jual hmm...dari produk yang kita launch.

Peneliti : Oh.ok..bagaimana McAfee memberikan informasi pada khalayak?

Informan 1 : Hmm..bentuknya yah? Untuk informasinya itu bisa melalui seminar tadi karena hmm..kebanyakan untuk produk McAfee ini kan sifatnya sangat teknis sekali jadi dia perlu satu education atau apa..informasi seperti *product knowledge* jadi intinya memang informasi tersebut sangat teknis jadi kita juga harus hmm..memberikan informasi se-detail mungkin dan sebaik mungkin dan itu juga ada ahlinya yang biasanya kita akan undang pembicara-pembicara hm...dari McAfee itu sendiri atau hmm..*principal* atau trainer dari sana

Peneliti : Oh gitu..ok trend penjualan dari McAfee itu sendiri bagaimana?

Informan 1 : Stabil yah, masih baik..

Peneliti :Stabil yah..ok market sharenya bagaimana bu maya?

Informan 1 : Market sharenya khususnya untuk di pasaran IPS dia menjadi top leader juga menjadi hmm.. top leader di pasar anti virus yah

Peneliti : Ok..hmm..kita tau tujuan program-program MPR itu kan untuk memberikan apa yah,,bisa dibilang merayu customer untuk membeli produk McAfee nah itu secara langsung tujuan dari MPR apakah berpengaruh juga ga dengan tujuan dari pemasaran itu sendiri?

(Lanjutan Lampiran 3)

- Informan 1 : Sangat mendukung sekali karena memang dari awal kan kita tujuannya memberikan informasi dan bagaimana menyampaikan informasi tersebut kepada end user atau customer yaitu harus ada satu fasilitas pendukungnya yah salah satunya adalah pemasaran tersebut.
- Peneliti : Yang menjadi khalayak sasarannya McAfee itu siapa sih? Yang dituju siapa?
- Informan 1 : Ya kita ada target-target sendiri seperti yang udah saya informasikan sebelumnya diawal bahwa ada target tertentu dari spesifik hmm.... Line business dari perusahaan- perusahaan yang ada. Industry-nya apakah dia akan focus dibidang finance? Atau manufacturing atau telekomunikasi jadi hmm.....macam-macam company yang ada target dari si McAfee tersebut sesuai dengan produk yang akan di pasarkan.
- Peneliti : Dari pengalaman awal ber-event, respon dari khalayak itu sendiri bagaimana?
- Informan 1 : Ya, sangat cukup baik yah dan *interest*-nya juga cukup banyak gitu yah..
- Peneliti : Proses kegiatan MPR , saya mau tau sedikit penjelasan atau detailnya seperti apa, contohnya Special event itu bagaimana prosesnya, atau press releasenya bagaimana, materi promosinya seperti apa,,, begitu bisa dijelaskan seperti apa bu maya?
- Informan 1 : Ya, intinya sih dari proses masuk marketing activity itu sendiri secara general memang kita akan membuatkan marketing plan –nya untuk setiap produk dari setiap produk yang kita sudah buat marketing plannya, saya akan submit ke vendor atau ke principal lalu beserta dengan estimation cost yang akan dikeluarkan. Saya juga harus menyertakan beberapa third party quotation sebagai bahan pertimbangan si vendor untuk memutuskan mana yang akan dipilih dan mereka akan

(Lanjutan Lampiran 3)

memberikan saya approval dari sana baru saya implementasikan, nah..jadi hmm...prosesnya memang harus mendapat approval sebelumnya, dari hasil approval tersebut kita akan implementasikan lalu setelah event baru saya harus memberikan report berupa evaluasi ataupun analisa dari kegiatan tersebut.

(Pembicaraan terhenti, ada office boy menanyakan sesuatu tentang merchandise dari supplier kepada ibu maya. Setelah itu wawancara dilanjutkan)

Peneliti : Ok lanjut lagi..saya mau tau bu Maya, perencanaan medianya seperti apa si bu maya?

Informan 1 : Media?

Peneliti : Iya, perencanaan medianya..apakah ada kerjasama dengan agensi tertentu?

Informan 1 : Ya, saya bekerja sama dengan pihak agency khususnya untuk media karena sangat banyak sekali media-media yang kita capai gitu yah yang kita akan targetkan seperti media online atau media cetak maupun media-media yang berupa seperti majalah dll. Saya juga bekerja sama dengan PR Agency..

Peneliti : Siapa sih bu, yang bertanggung jawab?

Informan 1 : Saya sendiri, yaitu sebagai marketing communication manager, karena saya yang membuat *action plan* dan saya juga yang meng-eksekusi *plan* tersebut begitu..

Peneliti : Bagaimana konsultan yang ibu maya jelaskan tadi, maksudnya berdasarkan apa pemilihan PR Agency tersebut dipilih?

Informan 1 : Ya, pada dasarnya memang kita akan menyesuaikan dengan proposal yang mereka *propose* apakah hmm...ujung-ujungnya adalah budget yah kalo memang dia sesuai dengan budgetnya mungkin kita masih bisa pertimbangkan tapi pada dasarnya PR harus juga memberikan target – target kepada kita berapa media yang bisa dia capai untuk mereka publish atau direlease nantinya.

(Lanjutan Lampiran 3)

- Peneliti : Menurut ibu maya, apakah McAfee menjangkau sasaran yang tepat?
- Informan 1 : Hmm...mostly hampir yah,hampir menjangkau ya..
- Peneliti : Kalau seandainya di kalkulasi melalui angka, berapa banyak yang terjangkau?
- Informan 1 : Hampir sekitar 60%...
- Peneliti : Pada akhirnya kegiatan MPR ini berhasil ga sih meningkatkan awareness dari si khalayak? Kalau dilihat dari riset intern perusahaan ?
- Informan 1 : Memang kita tidak bisa secara langsung menyatakan bahwa ini berhasil atau tidak tapi memang kalo untuk dari kegiatan marketing activity sendiri keberhasilannya baru bisa dilihat bagaimana pelaksanaannya, bagaimana targetnya tercapai atau tidak itu adalah dari sisi...kalo untuk seminar jumlah pesertanya, bagaimana hm....apa yah...penyediaan dari sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada saat acara berlangsung tapi kalau untuk kembali kepada tujuan dari awal apakah secara sales dia tercapai atau tidak nah itu kembali lagi kita semua kegiatan harus ada follow up-nya nah dari situlah kita akan melihat, menganalisa apakah pengaruh setelah event itu besar atau tidaknya yah setelah di follow up.
- Peneliti : Dari implementasi di lapangan, menurut bu Maya..McAfee berhasil ga sih menanamkan *interest* kepada customer?
- Informan 1 : Oh..sangat berhasil...hmm karena sudah melekat image dikhalayak bahwa McAfee itu memang salah satunya adalah sebagai produk Anti virus yang paling baik
- Peneliti : Ada jaminan ga sih bu Maya, garansi dari McAfee sendiri?
- Informan 1 : Ada ya... garansi yang dikasih dari McAfee asli selama 1 tahun.
- Peneliti : Lalu setelah mereka tertarik dengan produk McAfee, apakah banyak perusahaan yang maju untuk membeli produk tersebut?

(Lanjutan Lampiran 3)

- Informan 1 : Hmm..sebagian besar pasti membeli tapi kembali lagi pada kebutuhan perusahaan tersebut besar atau kecilnya tergantung dari juga industri tersebut besar atau tidak soalnya kita juga sasarannya adalah.. Transition ini sendiri adalah distributor yang memang targetnya adalah skalanya *enterprise*..
- Peneliti : Ok, untuk pertanyaan terakhir bu maya, bagaimana McAfee mengevaluasi berhasil atau tidaknya kegiatan yang telah dilakukan dan hmm... tahap akhirnya itu seperti apa?
- Informan 1 : Memang dari seluruh kegiatan marketing public relation ini adalah apakah ada sales-nya (penjualan-nya) gitu. Tapi hmm...kembali lagi karena kami bekerja sama dengan partner..jadi Transition mempunyai beberapa partner nah itu memang...hmm..McAfee akan melihat dari sekian priode kita kan Marketing plan itu adalah *quarterly* dari hasil aktifitas marketing itu seberapa besar yang bisa melakukan POC atau demo dan itu juga bisa menjadi atau sebagai alat ukur keberhasilan dari acara atau kegiatan marketing tersebut, jadi memang secara tidak langsungnya adalah berupa POC atau follow up – follow up yang dilakukan oleh para sales kita.
- Peneliti : Ok. Saya rasa cukup data dan pertanyaannya sangat jelas. Terima kasih bu.
- Informan 1 :Sama-sama.

Lampiran 4 Labelling Audience

Konsep Besar	Indicator/ Kategorisasi
1. Respon pada Program Marketing Public Relations	1.a. Image 1.b. Trust 1.c. Credible
2. Respon pada Produk / Merek	2.a. Intangible 2.b. Tangible

Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Rn

Peneliti : Riniyanti P.Tassakka
 Subjek : Rn – Channel Sales Manager PT Kadin Indonesia
 Topik : Kegiatan Marketing Public Relation
 Waktu Wawancara : Jumat, 21 Mei 2010 Pk. 17.00 – 17.55
 Tempat : Menara kadin di Lobby cafeteria Lt.1 - Kuningan Jaksel
 Tipe Wawancara : Wawancara Muka

Situasi Wawancara :

Suasana lobby dengan lalu lalang orang yang akan pulang kantor, dan ada beberapa wanita dan pria yang sedang meeting dan makan di cafeteria tersebut.

Peneliti : Pernah datang ke salah satu kegiatan yang diselenggarakan sama McAfee ga?

Informan 2 : Pernah

Peneliti : Dari mana mba Rn, memperoleh informasi mengenai produk McAfee tersebut apakah dari salah satu event yang Marketing Public Relation diatas atau bukan?

Informan 2 : Dari email, dari distributor hmm...dan dari principal, email aja sih biasanya kita di announce-nya by email

Peneliti : Acaranya seperti apa biasanya?

Informan 2 : Update product, teruss....yah ..mostly sih update product yah

Peneliti : Terus informasi yang mba Rn peroleh sebelumnya sesuai ga sih dengan apa yang di peroleh pada salah satu kegiatan McAfee?

Informan 2 : Sama

Peneliti : Menurut mba Rn, bagaimana pesan atau informasi yang diberikan oleh PT. Transition Systems Indonesia mengenai produk McAfee ini dalam kegiatan tsb?

(Lanjutan lampiran 5)

- Informan 2 : Menarik yah, saya selalu dateng kok, Informasinya itu loh,,,hmmmm..Sejauh ini sih akurat yah, sesuai dengan apa yang hmm...diinformasikan by email mengenai topik acaranya seperti apa memang itu yang diangkat gitu
- Peneliti : Apa yang paling mba Rn ingat dalam kegiatan tersebut ?
- Informan 2 : Doorprize...heheheheh(sambil tertawa lebar) gad eh..becanda hmmm..ya apa yah jadi lebih paham aja yah sama produk itu, maksudnya lebih aware sama produk barunya dari McAfee itu sendiri
- Peneliti : Menurut mba Rn, apakah kegiatan Marketing Public Relation yang diselenggarakan sesuai dengan produknya? 5W + 1 H nya sudah sesuai ga sih?
- Informan 2 : Sesuai yah..
- Peneliti : Apa sih yang menarik dari kegiatan McAfee itu?
- Informan 2 : Apa yah...hmmm..produk nya yang..aku bilang cukup hmm cukup oke-lah yah . cukup bagus dan bisa di terima customer sama pasar /market, produknya oke, maksudnya yang bisa ditangkep dari produk McAfee ini kan McAfee selalu punya inovasi-inovasi baru untuk setiap produk – produk barunya dia
- Peneliti : Dari sekian banyak kegiatan MPR yang dilakukan oleh McAfee, kegiatan mana yang menjadi favorit mba Rn dan yang paling efektif memberikan informasi?
- Informan 2 : Update product yah kayanya, seminar yah hampir samalah kegiatannya.
- Peneliti : Apakah kegiatan MPR yang diselenggarakan mempunyai efek dalam keputusan anda membeli dan memakai McAfee?
- Informan 2 :Pastinya dong yah, walaupun mereka tidak beli sekarang tapi sudah mengacu kepada..oh ya ini..sudah ada gambaran lah bahwa *one day* kalo gw butuh ini gw akan beli ini. Tapi at least ini, walaupun mereka tidak butuh tapi itu bisa menjawab salah satu solusi atau salah satu problem yang ada di perusahaan mereka, mereka akan yakin dan akhirnya membeli

(Lanjutan lampiran 5)

- Peneliti : Sudah berapa lama mba Rn mengenal atau bahkan sudah memakai produk McAfee?
- Informan 2 : (sambil mengetok-ngetok meja dengan pulpen)... waduh kalo McAfee mungkin 2 tahunan yah
- Peneliti : Mengapa mba Rn memilih produk McAfee untuk perusahaan?
- Informan 2 : McAfee itu ok..produk anti virus *that's all*.....
Mungkin gini kalo boleh kasih *overview* atau secara garis besarnya bahwa produk McAfee itu salah satu produk sekuriti yang bisa di..yah.. cukup diperhitungkan lah yah
- Peneliti : Ok, berarti bisa dibilang produk McAfee ini sesuai dengan apa yang perusahaan mba Rn butuhkan yah?
- Informan 2 : Ya sesuai
- Peneliti : Terus, produk McAfee dibandingkan dengan produk Anti virus lainnya bagaimana menurut mba Rn? Kelebihan dan kekurangannya?
- Informan 2 : Mungkin kalo anti virus dia belum secara optimal men-deteksi virus-virus lokal kekurangannya disitu. Kelebihannya sendiri hmm...dia punya update yang cukup hmm..baguslah untuk proteksi di securitynya.
- Peneliti : Ada garansi ga sih dari McAfee sendiri, terus *maintenance*-nya bagus ga?
- Informan 2 : kayanya sih ada ya..mmhh soalnya ini kan produk *high involvement* jadi harus ada garansi tentunya, *maintenance* dari pihak *engineer* McAfee cepat tanggap kok, jadi ya ok lah ya..
- Peneliti : Apakah perusahaan mba Rn yang sekarang akan terus memakai McAfee? Dan kenapa mba alasannya?
- Informan 2 : Ya, akan terus memakai, karena untuk saat ini sesuai dengan kebutuhan Perusahaan ini dan akan tersu memakai sesuai dengan perkembangan IT yang sangat pesat tentunya.
- Peneliti : Ok mba Rn, sudah cukup jawabannya. Terima kasih
- Informan 2 : Sama-sama

Lampiran 6 Open Coding Rn

PENELITI : Riniyanti P.Tassakka
SUBYEK : Rn (35 tahun) – Informan 1
TOPIK : Kegiatan Marketing Public Relation
TANGGAL & JAM : Jumat, 21 Mei 2010 Pk. 17.00 – 17.55
TEMPAT : Menara kadin di Lobby cafeteria Lt.1 - Kuningan
INFORMASI TAMBAHAN : Informan sudah menikah dan punya anak 2.
 Posisinya diperusahaan adalah Channel Sales Manager, Rn sering menghadiri acara-acara dari McAfee contohnya product update, workshop, seminar, McAfee movie, dll.
SITUASI WAWANCARA : Suasana lobby dengan lalu lalang orang yang akan pulang kantor, dan ada beberapa wanita dan pria yang sedang meeting dan makan di cafeteria tersebut.

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Program Marketing Public Relations		<p>Peneliti : Pernah datang ke salah satu kegiatan yang diselenggarakan sama McAfee ga?</p> <p>Informan 2: Pernah</p> <p>Peneliti : Dari mana mba renny, memperoleh informasi mengenai produk McAfee tersebut apakah dari salah satu event yang Marketing Public Relation diatas atau bukan?</p> <p>Informan 2: Dari email, dari distributor hmm...dan dari principal, email aja sih biasanya kita di announce-nya by email</p>	
		<p>Peneliti : Acaranya seperti apa biasanya?</p> <p>Informan 2: Update product, teruss....yah ..mostly sih update product</p>	

		<p>yah</p> <p>Peneliti : Terus informasi yang mba Renny peroleh sebelumnya sesuai ga sih dengan apa yang di peroleh pada salah satu kegiatan McAfee?</p> <p>Informan 2: Sama</p>	
		<p>Peneliti : Menurut mba Renny, bagaimana pesan atau informasi yang diberikan oleh PT. Transition Systems Indonesia mengenai produk McAfee ini dalam kegiatan tsb?</p> <p>Informan 2: Menarik yah, saya selalu dateng kok, Informasinya itu loh..Sejauh ini sih akurat yah, sesuai dengan apa yang hmm...diinformasikan by email mengenai topik acaranya seperti apa memang itu yang diangkat gitu</p> <p>Peneliti : Apa yang paling mba Renny ingat dalam kegiatan tersebut ?</p> <p>Informan 2: Doorprize...heheheheh(sambil tertawa lebar) gad eh..becanda hmmm..ya apa yah jadi lebih paham aja yah sama produk itu, maksudnya lebih aware sama produk barunya dari McAfee itu sendiri</p>	
		<p>Peneliti : Menurut mba Renny, apakah kegiatan Marketing Public Relation yang diselenggarakan sesuai dengan produknya? 5W + 1 H nya sudah sesuai ga sih?</p> <p>Informan 2: Sesuai yah..</p> <p>Peneliti : Apa sih yang menarik dari kegiatan McAfee itu?</p> <p>Informan 2: Apa yah...hmmm..produk nya yang..aku bilang cukup hmm cukup oke-lah yah . cukup bagus dan bisa di terima customer sama pasar /market, produknya oke, maksudnya yang bisa ditangkep dari produk McAfee ini kan McAfee selalu punya inovasi-inovasi baru untuk setiap produk – produk</p>	

		barunya dia	
		<p>Peneliti : Dari sekian banyak kegiatan MPR yang dilakukan oleh McAfee, kegiatan mana yang menjadi favorit mba Renny dan yang paling efektif memberikan informasi?</p> <p>Informan 2: Update product yah kayanya, seminar yah hampir samalah kegiatannya.</p> <p>Peneliti : Apakah kegiatan MPR yang diselenggarakan mempunyai efek dalam keputusan anda membeli dan memakai McAfee?</p> <p>Informan 2: Pastinya dong yah, walaupun mereka tidak beli sekarang tapi sudah mengacu kepada..oh ya ini..sudah ada gambaran lah bahwa <i>one day</i> kalo gw butuh ini gw akan beli ini. Tapi at least ini, walaupun mereka tidak butuh tapi itu bisa menjawab salah satu solusi atau salah satu problem yang ada di perusahaan mereka, mereka akan yakin dan akhirnya membeli</p>	
Respon pada Produk / Merek		<p>Peneliti : Sudah berapa lama mba Renny mengenal atau bahkan sudah memakai produk McAfee?</p> <p>Informan 2 : (sambil mengetok-ngetok meja dengan pulpen)... waduh kalo McAfee mungkin 2 tahunan yah</p>	
Respon pada Core product		<p>Peneliti : Mengapa mba Renny memilih produk McAfee untuk perusahaan?</p> <p>Informan 2 : McAfee itu ok..produk anti virus that's all....Mungkin gini kalo boleh kasih overview atau secara garis besarnya bahwa produk McAfee itu salah satu produk sekuriti yang bisa di..yah.. cukup diperhitungkan lah yah...</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Actual Product		<p>Peneliti : Terus, produk McAfee dibandingkan dengan produk Anti virus lainnya bagaimana menurut mba Renny? Kelebihan dan kekurangannya?</p> <p>Informan 2 : Mungkin kalo anti virus dia belum secara optimal men-deteksi virus-virus lokal kekurangannya disitu. Kelebihannya sendiri hmm...dia punya update yang cukup hmm..baguslah untuk proteksi di securitynya.</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Augmented product		<p>Peneliti : Ada garansi ga sih dari McAfee sendiri, terus maintenance-nya bagus ga dari mereka?</p> <p>Informan 2 : kayanya sih ada ya..mmhh soalnya ini kan produk high involvement jadi harus ada garansi tentunya, maintenance dari pihak engineer McAfee cepat tanggap kok, jadi ya ok lah ya..</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
		<p>Peneliti : Ok, berarti bisa dibilang produk McAfee ini sesuai dengan apa yang perusahaan mba Renny butuhkan yah?</p> <p>Informan 2 : Ya sesuai</p> <p>Peneliti : Apakah perusahaan mba Renny yang sekarang akan terus memakai McAfee? Dan kenapa mba alasannya?</p> <p>Informan 2 : Ya, akan terus memakai.</p>	

Lampiran 7 Selective Coding Rn
SELECTIVE CODING

PENELITI : Riniyanti P.Tassakka
SUBYEK : Rn (35 tahun) – **Informan 2**
TOPIK : Kegiatan Marketing Public Relations
INFORMASI TAMBAHAN : Informan sudah menikah dan punya anak 2.
 Posisinya diperusahaan adalah Channel Sales Manager, Rn sering menghadiri acara-acara dari McAfee contohnya product update, workshop, seminar, McAfee movie, dll.

QUOTE INFORMAN	STORYLINE
<i>“Update product, teruss....yah ..mostly sih update product yah”</i>	Informan lebih banyak diundang hanya pada kegiatan <i>update product</i> saja jadi kurang menyebar kegiatan-kegiatan Marketing Public Relationnya
<i>“Menarik yah, saya selalu dateng kok, Informasinya itu loh,,,hmmmm..Sejauh ini sih akurat yah, sesuai dengan apa yang hmm...diinformasikan by email mengenai topik acaranya seperti apa memang itu yang diangkat gitu”</i>	Materi acara, sesuai dengan apa yang telah di informasikan di <i>Invitation Letter</i> . Dan menurut informan, informasi yang diberikan oleh McAfee cukup akurat. Biasanya Informan menerima undangan via email kantor.
<i>“Doorprize...heheheheh(sambil tertawa lebar) ga deeh..becanda hmmm..ya apa yah jadi lebih paham aja yah sama produk itu, maksudnya lebih aware sama produk barunya dari McAfee itu sendiri”</i>	Informan merasa kegiatan yang paling diingat adalah pada saat presentasi dari produk itu sendiri. Menjadi lebih paham terhadap produk dan mengetahui produk terbaru dari McAfee itu sendiri.

	Door Prize pada saat acara biasanya juga menjadi salah satu <i>ice breaker</i> untuk peserta, sehingga Informan tidak merasa jenuh selama acara berlangsung.
<p><i>“Apa yah...hmmm..produk nya yang..aku bilang cukup hmm cukup oke-lah yah . cukup bagus dan bisa di terima customer sama pasar /market, produknya oke, maksudnya yang bisa ditangkep dari produk McAfee ini kan McAfee selalu punya inovasi-inovasi baru untuk setiap produk – produk barunya dia”</i></p>	Hal yang menurut Informan menarik dari acara tersebut adalah produk dari McAfee itu sendiri cukup baik dalam pasar IT karena banyak inovasi-inovasi baru yang dikeluarkan oleh McAfee, sehingga Informan mau member nilai cukup bagus kepada produk McAfee.
<p><i>“Update product yah kayanya, seminar yah hampir samalah kegiatannya”.</i></p>	Kegiatan Marketing Public Relation yang diselenggarakan oleh McAfee cukup menarik perhatian dari Informan, lalu Informan merasa bahwa update product adalah acara yang paling menarik dan paling efektif memberikan informasi.
<p><i>“Pastinya dong yah, walaupun mereka tidak beli sekarang tapi sudah mengacu kepada..oh ya ini..sudah ada gambaran lah bahwa one day kalo gw butuh ini gw akan beli ini. Tapi at least ini, walaupun mereka tidak butuh tapi itu bisa menjawab salah satu solusi atau salah satu problem yang ada di perusahaan mereka, mereka akan yakin dan</i></p>	Pada saat ada keputusan apakah produk ini cocok dengan perusahaan dari Informan, walaupun Informan tidak membeli suatu saat apabila memang perusahaan membutuhkan dan menjawab solusi terbaik dari masalah perusahaan maka Perusahaan akan yakin dan memutuskan untuk membeli produk

<p><i>akhirnya membeli”.</i></p>	<p>McAfee tersebut.</p>
<p><i>“McAfee itu ok..produk anti virus that’s all.....</i></p> <p><i>Mungkin gini kalo boleh kasih overview atau secara garis besarnya bahwa produk McAfee itu salah satu produk sekuriti yang bisa di..yah.. cukup diperhitungkan lah yah”.</i></p>	<p>Alasan pemilihan McAfee bagi perusahaan Informan adalah karena McAfee adalah salah satu produk sekuriti yang perlu diperhitungkan dan menjawab kebutuhan dari perusahaan Informan itu sendiri.</p>
<p><i>“Mungkin kalo anti virus dia belum secara optimal men-deteksi virus-virus lokal kekurangannya disitu. Kelebihannya sendiri hmm...dia punya update yang cukup hmm..baguslah untuk proteksi di securitynya”.</i></p>	<p>Menurut Informan perbandingan McAfee dengan produk lain adalah Kelebihan McAfee mempunyai program update yang cukup bagus, sedangkan kekurangannya adalah belum mampu menangkap virus-virus lokal yang menyerang komputer-komputer milik perusahaan Informan.</p>
<p><i>“kayanya sih ada ya..mmhh soalnya ini kan produk high involvement jadi harus ada garansi tentunya, maintenance dari pihak engineer McAfee cepat tanggap kok, jadi ya ok lah ya..”.</i></p>	<p>Adanya tambahan manfaat-manfaat yang diberikan oleh McAfee seperti garansi kepada perusahaan informan, serta <i>maintenance</i> produk.</p>
<p><i>“Ya, akan terus memakai, karena untuk saat ini sesuai dengan kebutuhan Perusahaan ini dan akan terus memakai sesuai dengan perkembangan IT yang sangat pesat tentunya”.</i></p>	<p>Perusahaan Informan aka terus memakai produk McAfee karena sampai sekarang masih sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan tsb.</p>

Lampiran 8 Transkrip Wawancara dengan WH

Peneliti : Riniyanti P.Tassakka
Subjek : WH – BU Head di salah satu perusahaan provider
Topik : Kegiatan Marketing Public Relation
Waktu Wawancara : Kamis, 27 Mei 2010 Pk. 11.00 – 13.30
Tempat : Pizza e Birra di Setiabudi Building Lt.1 Kuningan
Tipe Wawancara : Wawancara Muka

Situasi Wawancara :

Suasana restaurant, banyak orang berlalu lalang. Dan informan serta peneliti memesan minum dan makanan untuk makan siang. Lalu setelah makan siang selesai baru dilanjutkan wawancara tersebut.

Peneliti : Ok, Pak WH apa kabar?
Informan 3 : Baikkk
Peneliti : Maaf, mau mengganggu sebentar ya, pak WH pernah mendatangi kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh McAfee?
Informan 3 : Pernah
Peneliti : Kegiatan atau acara apa tuh?
Informan 3 : Kalau gak salah pengenalan product ya...tapi karena banyak nya acara dan sudah agak lama...jadi agak lupa
Peneliti : Oh ok. terus, Apakah informasi yang diperoleh sebelumnya sesuai dengan apa yang bapak peroleh pada saat kegiatan McAfee? maksudnya, mungkin bapak WH pernah dapat informasi e-news letter dari McAfee langsung dan pada saat acara, informasi itu beda..atau bagaimana
Informan 3 : Kalau info dari McAfee langsung belum pernah, yang menjadi konsen nya adalah apakah informasi saat kegiatan tersebut bisa di aplikasikan atau tidak

(Lanjutan lampiran 8)

- Peneliti : Ya. Menurut anda, bagaimana pesan atau informasi yang diberikan oleh PT. Transition Systems Indonesia mengenai produk McAfee dalam kegiatan tsb?
- Informan 3 : Cukup menarik
- Peneliti : Menariknya dimana? kalo boleh tau pak WH
- Informan 3 : Paling tidak ada informasi product baru dari McAfee ataupun product yang bisa di pakai di network kami
- Peneliti : Apa sih yang paling pak WH ingat dalam kegiatan tersebut ?
- Informan 3 : Tentu saja materi yang disampaikan, tapi gimick2 nya juga bagus kok...
- Peneliti : Hehee...Menurut pak WH nih, apakah kegiatan Marketing Public Relation yang diselenggarakan sesuai dengan produknya? dari segi (5W + 1 H), 5W + 1 H itu maksudnya what, where, who dll...dan how
- Informan 3 : Lumayan sesuai... mungkin segi waktu nya saja yang terlalu singkat
- Peneliti : Harusnya seperti apa pak? ada ide atau saran
- Informan 3 : Waktu nya saja agak diperpanjang...sehingga pengenalan product nya benar-benar bisa di pahami...
- Peneliti : Dari sekian banyak kegiatan Marketing yang dilakukan oleh McAfee, kegiatan mana yang menjadi favorit mas WH dan yang paling efektif memberikan informasi?
- Informan 3 : Selain training product, ya..ikut untuk product McAfee baru sekali itu
- Peneliti : Ok. Apakah kegiatan MPR yang diselenggarakan mempunyai efek dalam keputusan perusahaan anda untuk membeli dan memakai McAfee?
- Informan 3 : Pastilah, paling tidak kita bisa memberikan masukan tentang kelebihan2 product McAfee saat penilaian di proses tender

Lanjutan lampiran 8)

- Peneliti : Seberapa besar pengaruh kegiatan MPR, sehingga anda memutuskan untuk menggunakan McAfee?
- Informan 3 : Begini...proses pembelian alat maupun measurement apapun di tempat kami selalu menggunakan cara tender..hmm.. sehingga masing-masing product akan bersaing saat itu...Sehingga menurut saya kegiatan seperti itu sangat membantu kamu dalam melakukan penilaian mana yang bagus di aplikasikan dan mana yang kurang bagus...tentu nya informasi yang kami peroleh sangat tergantung pada saat kegiatan tersebut...
- Peneliti : Ok. jadi kalo dihitung2, sudah berapa lama pak WH mengenal atau bahkan sudah memakai produk McAfee?
- Informan 3 : Sudah agak lama ...tapi mungkin dari devisi lain di tempat saya sudah memakai lebih dahulu saya kurang tau..hmm..misal kan devisi IT..
- Peneliti : Mengapa anda memilih produk McAfee untuk perusahaan anda?
- Informan 3 : Heheheh.. dalam memilih pembelian barang...kami harus menyesuaikan antara kebutuhan, availability alat/system yang dibeli, dan cost tentunya. Jadi product McAfee tentu memiliki kreteria tersebut
- Peneliti : Apakah produk McAfee sesuai dengan apa yang perusahaan anda butuhkan? setelah memakai
- Informan 3 : Sementara iya... tentu saja nanti sesuai dengan perkembangan jaringan pasti ada yg harus disesuaikan lagi
- Peneliti : Menurut pak WH, bagaimana produk McAfee dibandingkan dengan produk Anti virus lainnya? Kelebihan dan kekurangannya?
- Informan 3 : Sementara McAfee cukuplah meredam gempuran virus2
- Peneliti : Dari McAfee ada garansi ga pak WH? Dan bagaimana perawatan produknya?

(Lanjutan lampiran 8)

- Informan 3 : Garansi tentunya pasti ada, disesuaikan dengan service yang dipakai dan mengenai perawatan produk itu sendiri sangat membantu jadi apabila ada kerusakan McAfee cepat merespon error tersebut.
- Peneliti : ok pertanyaan terakhir pak WH, Apakah perusahaan anda akan terus memakai anti virus McAfee? dan kenapa?
- Informan 3 : Pertanyaan yang sulit, jujur saja namanya perusahaan yang menyangkut bidang IT, di mana baik Hard Ware maupun Soft Ware berkembang sangat pesat, tentu saja bentuk virus juga bermacam2 semakin canggih harus di imbangi kemampuan anti virus yg v=canggih juga, dan tentu saja perusahaan kami selalu melihat berbagai kemungkinan terbaik...jika ada product yang lebih baik dan lebih bisa menekan cost tentu saja akan pindah...Situasional lah..
- Peneliti : Ok, cukup pak WH, jawabannya sangat detail dan cukup jelas. Terima kasih atas waktunya.
- Informan 3 : Sama-sama...

Lampiran 9 Open Coding Wh

PENELITI : Riniyanti P.Tassakka

SUBYEK : Wh (40 tahun) – Informan 3

TOPIK : Kegiatan Marketing Public Relation

TANGGAL & JAM : Kamis, 27 Mei 2010 Pk. 11.00 – 13.30

TEMPAT : Pizza e Birra di Setiabudi Building Lt.1 Kuningan

INFORMASI TAMBAHAN : Wh adalah pria berumur 40 tahun bekerja di sebuah perusahaan IT lebih tepatnya perusahaan provider terkemuka di Jakarta , Sudah menikah dan punya anak 1. Wh mempunyai posisi sebagai penentu keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau unit yang akan dipakai untuk perusahaannya. Wh sudah sekitar 13 tahun bekerja di perusahaan tersebut, sehingga mengetahui banyak tentang seluk beluk dan kegiatan-kegiatan yang menunjang keberhasilan perusahaan.

SITUASI WAWANCARA : Suasana restaurant, banyak orang berlalu lalang. Dan informan serta peneliti memesan minum dan makanan untuk makan siang. Lalu setelah makan siang selesai baru dilanjutkan wawancara tersebut.

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Program Marketing Public Relations		<p>Peneliti: Ok, Pak WH apa kabar?</p> <p>Informan 3: Baekkk</p> <p>Peneliti : Maaf, mau mengganggu sebentar ya, pak WH pernah mendatangi kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh McAfee?</p> <p>Informan 3: Pernah</p>	

		<p>Peneliti: Kegiatan atau acara apa tuh?</p> <p>Informan 3: Kalau gak salah pengenalan product ya...tapi karena banyaknya acara dan sudah agak lama...jadi agak lupa</p>	
		<p>Peneliti: Oh ok. terus, Apakah informasi yang diperoleh sebelumnya sesuai dengan apa yang bapak peroleh pada saat kegiatan McAfee? maksudnya, mungkin bapak WH pernah dapat informasi e-news letter dari McAfee langsung dan pada saat acara, informasi itu beda..atau bagaimana</p> <p>Informan 3: Kalau info dari McAfee langsung belum pernah, yg menjadi konsennya adalah apakah informasi saat kegiatan tersebut bisa di aplikasikan atau tidak</p>	
		<p>Peneliti: Ya. Menurut anda, bagaimana pesan atau informasi yang diberikan oleh PT. Transition Systems Indonesia mengenai produk McAfee dalam kegiatan tsb?</p> <p>Informan 3: Cukup menarik</p> <p>Peneliti: Menariknya dimana? klo boleh tau pak WH</p> <p>Informan 3: Paling tidak ada informasi product baru dari McAfee ataupun product yg bisa di pakai di network kami</p> <p>Peneliti: Apa sih yang paling pak WH ingat dalam kegiatan tersebut ? apakah materi yg dipresentasikan, atau ada gimick-gimick lain seperti lucky draw dsb..</p> <p>Informan 3: Tentu saja materi yg disampaikan, tapi gimick2 nya juga bagus kok...</p>	
		<p>Peneliti: Hehee...Menurut pak WH nih, apakah kegiatan Marketing Public Relation yang diselenggarakan sesuai dengan produknya? dari segi (5W + 1 H), 5W + 1 H itu maksudnya what,</p>	

	<p>where, who dll...dan how</p> <p>Informan 3: Lumayan sesuai... mungkin segi waktu nya saja yg terlalu singkat</p> <p>Peneliti: Harusnya seperti apa pak? ada ide atau saran</p> <p>Informan 3: Waktu nya saja agak diperpanjang...sehingga pengenalan product nya benar2 bisa di pahami...</p>	
	<p>Peneliti: Dari sekian banyak kegiatan Marketing yang dilakukan oleh McAfee, kegiatan mana yang menjadi favorit mas WH dan yang paling efektif memberikan informasi?</p> <p>Informan 3: Selain training product, ya..ikut untuk product McAfee baru sekali itu</p> <p>Peneliti: Ok. Apakah kegiatan MPR yang diselenggarakan mempunyai efek dalam keputusan perusahaan anda untuk membeli dan memakai McAfee?</p> <p>Informan 3: Pastilah, paling tidak kita bisa memberikan masukan tentang kelebihan2 product McAfee saat penilaian di proses tender</p>	
	<p>Peneliti: Seberapa besar pengaruh kegiatan MPR, sehingga anda memutuskan untuk menggunakan McAfee?</p> <p>Informan 3: Begini...proses pembelian alat maupun measurement apapun di tempat kami selalu menggunakan cara tender..hmm.. sehingga masing2 product akan bersaing saat itu...Sehingga menurut saya kegiatan seperti itu sangat membantu kamu dalam melakukan penilaian mana yg bagus di aplikasikan dan mana yg kurang bagus...tentu nya informasi yg kami peroleh sangat</p>	

		tergantung pada saat kegiatan tersebut...	
Respon pada Produk / Merek		<p>Peneliti : Ok. jadi kalo dihitung2, sudah berapa lama pak WH mengenal atau bahkan sudah memakai produk McAfee?</p> <p>Informan 3 : Sudah agak lama ...tapi mungkin dari devisi lain di tempat saya sdh memakai lebih dahulu saya kurang tau..hmm..misal kan devisi IT..</p>	
		<p>Peneliti: Apakah produk McAfee sesuai dengan apa yang perusahaan anda butuhkan? setelah memakai</p> <p>Informan 3: Sementara iya... tentu saja nanti sesuai dengan perkembangan jaringan pasti ada yg harus disesuaikan lagi</p>	
		<p>Peneliti : ok pertanyaan terakhir pak WH, Apakah perusahaan anda akan terus memakai anti virus McAfee? dan kenapa?</p> <p>Informan 3 : Pertanyaan yg sulit, jujur saja namanya perusahaan yg menyangkut bidang IT, di mana baik Hard Ware maupun Soft Ware berkembang sangat pesat, tentu saja bentuk virus juga bermacam2 semakin canggih harus di imbangi kemampuan anti virus yg v=canggih juga, dan tentu saja perusahaan kami selalu melihat berbagai kemungkinan terbaik...jika ada product yg lebih baik dan lebih bisa</p>	

		menekan cost tentu saja akan pindah...Situasional lah..	
--	--	---	--

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Core Product		<p>Peneliti : Mengapa anda memilih produk McAfee untuk perusahaan anda?</p> <p>Informan 3 : Heheheh.. dalam memilih pembelian barang...kami harus menyesuaikan antara kebutuhan, availability alat/system yg dibeli, dan cost tentunya. Jadi product McAfee tentu memiliki kreteria tersebut</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Actual Product		<p>Peneliti: Menurut pak WH, bagaimana produk McAfee dibandingkan dengan produk Anti virus lainnya? Kelebihan dan kekurangannya?</p> <p>Informan 3: Sementara McAfee cukuplah meredam gempuran virus2</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Augmented product		<p>Peneliti : Dari McAfee ada garansi ga pak WH? Dan bagaimana perawatan produknya?</p> <p>Informan 3 : Garansi tentunya pasti ada, disesuaikan dengan service yang dipakai dan mengenai perawatan produk itu sendiri sangat membantu jadi apabila ada kerusakan McAfee cepat merespon error tersebut.</p>	

Lampiran 10 Selective Coding Wh

SELECTIVE CODING

PENELITI : Riniyanti P.Tassakka

SUBYEK : Wh (40 tahun) – **Informan 3**

TOPIK : Kegiatan Marketing Public Relations

INFORMASI TAMBAHAN : Wh adalah pria berumur 40 tahun bekerja di sebuah perusahaan IT lebih tepatnya perusahaan provider terkemuka di Jakarta , Sudah menikah dan punya anak 1. Wh mempunyai posisi sebagai penentu keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau unit yang akan dipakai untuk perusahaannya. Wh sudah sekitar 13 tahun bekerja di perusahaan tersebut, sehingga mengetahui banyak tentang seluk beluk dan kegiatan-kegiatan yang menunjang keberhasilan perusahaan.

QUOTE INFORMAN	STORYLINE
<p><i>“Kalau gak salah pengenalan product ya...tapi karena banyak nya acara dan sudah agak lama...jadi agak lupa”.</i></p>	<p>Kegiatan yang pernah didatangi oleh Informan adalah pengenalan produk dan beberapa acara lainnya karena sudah terlalu lama, jadi Informan tidak mengingat banyak.</p>
<p><i>“Kalau info dari McAfee langsung belum pernah, yg menjadi konsennya adalah apakah informasi saat kegiatan tersebut bisa di aplikasikan atau tidak”.</i></p>	<p>Informan tidak pernah mendapatkan informasi mengenai produk McAfee sebelumnya, tetapi yang menjadi intinya adalah apakah produk tersebut dapat di aplikasikan pada perusahaan Informan atau tidak</p>

<p><i>“Paling tidak ada informasi product baru dari McAfee ataupun product yg bisa di pakai di network kami”.</i></p>	<p>Informan merasa produk McAfee menarik perhatian dari perusahaan Informan, tetapi satu hal yang menjadi konsennya adalah bahwa Kegiatan Marketing Public Relation yang diadakan McAfee memberikan update terbaru dari produk-produk baru mereka terhadap network perusahaan Informan</p>
<p><i>“Tentu saja materi yg disampaikan, tapi gimick2 nya juga bagus kok...”.</i></p>	<p>Hal yang paling di ingat oleh Informan adalah materi yang disampaikan dan hadiah-hadiah atau <i>door prize</i> juga menarik perhatian peserta pada saat acara</p>
<p><i>“Lumayan sesuai... mungkin segi waktu nya saja yg terlalu singkat”.</i></p>	<p>Informan menganggap kegiatan Marketing Public Relation tersebut sudah sesuai menurut 5W+1H tetapi waktu atau durasi dari acara tersebut akan lebih baik apabila diperpanjang.</p>
<p><i>“Selain training product, ya..ada acara boothcamp di daerah puncak di novus hotel, disitu McAfee adakan acara bersifat outbond tapi ada workshop dihari pertama, ya baguslah acaranya..”.</i></p>	<p>Informan ikut dalam kegiatan training product, product update dan McAfee <i>boothcamp</i> yang diadakan didaerah puncak, Informan menganggap acara tersebut bagus.</p>
<p><i>“Pastilah, paling tidak kita bisa memberikan masukan tentang kelebihan2 product McAfee saat penilaian di proses tender”.</i></p>	<p>Kegiatan MPR menjadi masukan bagi perusahaan Informan untuk mengambil keputusan dalam membeli produk McAfee</p>
<p><i>“Begini...proses pembelian alat</i></p>	<p>Dengan suara agak tegas, Informan</p>

<p><i>maupun measurement apapun di tempat kami selalu menggunakan cara tender..hmm.. sehingga masing2 product akan bersaing saat itu...Sehingga menurut saya kegiatan seperti itu sangat membantu kami dalam melakukan penilaian mana yg bagus di aplikasikan dan mana yg kurang bagus...tentu nya informasi yg kami peroleh sangat tergantung pada saat kegiatan tersebut...”.</i></p>	<p>menjelaskan bahwa proses pembelian di Perusahaan Informan selalu menggunakan cara tender, dari tender tersebut baru mereka menilai mana produk yang terbaik untuk perusahaan.</p>
<p><i>“Heheheh.. dalam memilih pembelian barang...kami harus menyesuaikan antara kebutuhan, availability alat/system yg dibeli, dan cost tentunya. Jadi product McAfee tentu memiliki kreteria tersebut”.</i></p>	<p>Informan menekankan sekali lagi bahwa antara kebutuhan perusahaan dan biaya yang menjadi kriteria dalam membeli barang.</p>
<p><i>“Sementara iya... tentu saja nanti sesuai dengan perkembangan jaringan pasti ada yg harus disesuaikan lagi”.</i></p>	<p>Ada kesan bahwa, informan akan mengganti produk McAfee dengan produk lain. Untuk sekarang masih dipegang oleh produk McAfee.</p>
<p><i>“Sementara McAfee cukuplah meredam gempuran virus2”.</i></p>	<p>Informan menganggap McAfee cukup bagus dibanding produk Anti virus lainnya.</p>
<p><i>“ Garansi tentunya pasti ada, disesuaikan dengan service yang dipakai dan mengenai perawatan produk itu sendiri sangat membantu jadi apabila ada kerusakan McAfee cepat merespon error tersebut..’.</i></p>	<p>Garansi dan perawatan produk disediakan oleh pihak McAfee dan cepat merespon <i>trouble error trouble error</i> yang ada.</p>

<p><i>“Pertanyaan yg sulit, jujur saja namanya perusahaan yg menyangkut bidang IT, di mana baik Hard Ware maupun Software berkembang sangat pesat, tentu saja bentuk virus juga bermacam2 semakin canggih harus di imbangi kemampuan anti virus yg canggih juga, dan tentu saja perusahaan kami selalu melihat berbagai kemungkinan terbaik...jika ada product yg lebih baik dan lebih bisa menekan cost tentu saja akan pindah...Situasional lah..”</i></p>	<p>Perusahaan informan akan menyesuaikan keadaan dan perkembangan IT yang ada, apabila McAfee sudah tidak bisa handle problem dari perusahaan maka akan diganti dan memakai produk lain.</p>
--	--

Lampiran 11 Transkrip Wawancara dengan Fajar

- PENELITI** : Riniyanti P.Tassakka
- SUBYEK** : Fajar (30 Tahun) – Informan 4 - Staff Engineer
- TOPIK** : Kegiatan Marketing Public Relations
- TANGGAL & JAM** : Senin, 31 Mei 2010 Pk. 19.10 – 20.15
- TEMPAT** : J-CO Plaza Semanggi – Gatot Subroto Jaksel
- Tipe Wawancara** : Wawancara Muka
- INFORMASI TAMBAHAN** : Fajar sudah mengenal McAfee kurang lebih selama tujuh tahun semenjak ia masih kuliah. Fajar merupakan karyawan PT. Unipro Indonesia yang notabene-nya perusahaan yang memakai Anti virus McAfee. Saat ini berusia 30 tahun dan berdomisili di Tanjung Priok. Fajar mempunyai posisi sebagai engineer staff di perusahaan tersebut. Banyak mengikuti kegiatan- kegiatan yang diselenggarakan oleh McAfee.
- SITUASI WAWANCARA** : Tidak terlalu ramai, hanya ada 2 pasangan muda-mudi yang sedang makan di café tersebut. Hanya banyak orang yang lalu lalang karena pintu masuk dekat dengan J-CO. Tetapi tidak mengganggu jalannya wawancara dengan Informan.

- Peneliti** : Ok Pak Fajar, apa kabar?
- Informan 4** : Alhamdulillah, baik anty..sedikit tidak enak badan tapi tidak apa-apa masih bisa dihandle..hehehe jadi apa yang bisa saya bantu buat mba anty..
- Peneliti** : Maaf, mau mengganggu sebentar ya, pak fajar sebelumnya pernah mendatangi kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh McAfee?
- Informan 4** : Iya pernah
- Peneliti** : klo boleh tau acara apa aja tuh pak?

(Lanjutan Lampiran 11)

- Informan 4 : McAfee itu sering bikin acara, Yaa kaya product update, gathering, training seperti itu lah hmm... ada nonton bareng di bioskop tapi nanti ada workshop juga yaa..antara 10 sampe 15 menit lah langsung dilanjut ke nonton bareng, terus pernah hadir juga di training productnya dia. Launching product di MU Café..yah termasuk sering lah ya saya hadir diacara-acaranya McAfee..
- Peneliti : Terus pak Fajar, menurut bapak, informasi yang bapak dapat pada saat acara tersebut apakah sama dengan informasi yang bapak dapat sebelumnya ga sih? maksudnya, mungkin bapak pernah dapat informasi e-news letter dari McAfee langsung dan pada saat acara, informasi itu beda..atau memang tidak ada jadi tau pada saat acara berlangsung aja?
- Informan 4 : Hhmmm.. Ga sih, kebanyakan sama.. Info event dengan content event nya ya sama
- Peneliti : oh ok. Menurut anda, bagaimana pesan atau informasi yang diberikan oleh PT. Transition Systems Indonesia mengenai produk McAfee dalam kegiatan tsb?
- Informan 4 : Yaa kalau TSID, karena posisinya yang sebagai distributor McAfee di indonesia, otomatis mereka memberikan informasi yang jelas tentang McAfee
- Peneliti : Apa sih yang paling pak fajar ingat dalam kegiatan tersebut ? apakah materi yg dipresentasikan, atau ada gimick-gimick lain seperti lucky draw dsb..
- Informan 4 : Yaa, karena saya sbg user dr McAfee sendiri, tentunya yang saya ingat selain materi yg benar2 disampaikan secara mendalam, lucky draw nya jg cukup menarik
- Peneliti : hehehehe...Menurut pak fajar nih, kegiatan Marketing Public Relation yang diselenggarakan itu sudah sesuai ga sih dengan McAfee? dari segi (5W + 1 H), 5W + 1 H itu maksudnya what, where, who dll...dan how-nya..yah (mau melanjutkan pembicaraan..diputus oleh Pak Fajar)

(Lanjutan Lampiran 11)

- Informan 4 : Yaaa cukup sesuai sih..Kalo diliat dr materi yang disampaikan ya memang sesuai...Yaaa sesuai lah
- Peneliti : oh gitu ya pak....terus....Dari sekian banyak kegiatan Marketing yang dilakukan oleh McAfee, kegiatan mana yang menjadi favorit pak Fajar dan yang paling efektif memberikan informasi?
- Informan 4 : Kalau untuk posisi end user seperti saya, yaaa yg saya suka yaa kalau ada product update dan training
- Peneliti : ok
- Peneliti : Apakah kegiatan MPR yang diselenggarakan mempunyai efek dalam keputusan perusahaan pak Fajar untuk membeli dan memakai McAfee? MPR itu maksudnya marketing public relation pak..
- Informan 4 : Tentunya.. Dari event-event yg dibuat, khususnya event yang memperkenalkan si produk itu sendiri
- Peneliti : Mungkin ada proses sampai ada keputusan membeli ya pak fajar... apakah hanya dengan dari ber-event saja, perusahaan bapak langsung membeli McAfee ?
- Informan 4 : Iya...Tentu tidak.. Ada prosedur khusus, harus ada proses Proof Of Concept dulu dari sisi vendor sblm kita beli, untuk memastikan apakah McAfee benar2 bisa sesuai dengan requirement yang ada dari perusahaan saya
- Peneliti : ok pak....jadi kalo dihitung2, sudah berapa lama pak fajar mengenal atau bahkan sudah memakai produk McAfee?
- Informan 4 : Kalau mengenal sudah cukup lama, skitar 5 tahunan, tapi kalau sebagai user, baru 2 tahun ini lah kira2
- Peneliti : oh ya, cukup lama ya pak, terus mengapa anda memilih produk McAfee untuk perusahaan anda? apakah ada alasan-alasan tertentu..
- Informan 4 : Yaa karena memang McAfee sendiri secara technical memang mampu memenuhi requirement yang perusahaan saya butuhkan..

(Lanjutan Lampiran 11)

- Peneliti : Menurut pak Fajar, bagaimana produk McAfee dibandingkan dengan produk Anti virus lainnya? Kelebihan dan kekurangannya klo boleh dijelaskan...
- Informan 4 : Kalau menurut sepengetahuan saya dan based on experience.. McAfee itu yah antivirus, karena saya menggunakan McAfee jg sebagai security di PC kami yah...ya jadi itu dia, McAfee itu ada kelebihan tersendiri lah, dibanding produk lain. Dia cocok sama perusahaan saya dan dibutuhkan ya kami pake...
- Peneliti : Pak Fajar, menurut sepengetahuan anda apakah ada garansi yang dijaminan oleh pihak McAfee apabila ada kerusakan sistem pada produk tersebut dan biaya perawatan produk tersebut gratis ga?
- Informan 4 : mmh..ada pastinya ya, produk ini kan sistem *security* ya, ga mungkin kalo ga ada garansi, kalo *maintenance* sih selama ini ada tapi itu dikenakan biaya lagi, kalo sudah ada kerusakan yang vatal dan bukan dari produk sebabnya, ya pokoknya ada ketentuan lah seperti itu..
- Peneliti : pak fajar, untuk pertanyaan terakhir nih.....hmm.. Apakah perusahaan bapak akan terus memakai anti virus McAfee? maksud saya produk2 dari McAfee...bukan hanya anti virus saja
- Informan 4 : Sepertinya begitu...(sambil berpikir lama) Karena yaa...dengan sistem yg existing skarang ini sudah cukup memenuhi kebutuhan kok..
- Peneliti : Ok, cukup pak fajar, jawabannya sangat berguna bagi penelitian saya. Terima kasih atas waktunya pak..
- Informan 4 : Sama-sama anty, semoga bermanfaat ya.. (sambil berjabat tangan dan berdiri..)

Lampiran 12 Open Coding Fajar

PENELITI : Riniyanti P.Tassakka

SUBYEK : Fajar (30 Tahun) – Informan 4 - Staff Engineer

TOPIK : Marketing Public Relation

TANGGAL & JAM : Senin, 31 Mei 2010 Pk. 19.10 – 20.15

TEMPAT : J-CO Plaza Semanggi – Gatot Subroto Jaksel

Tipe Wawancara : Wawancara Muka

INFORMASI TAMBAHAN : Fajar sudah mengenal McAfee kurang lebih selama tujuh tahun semenjak ia masih kuliah. Fajar merupakan karyawan PT. Unipro Indonesia. Saat ini berusia 30 tahun, sudah menikah dan berdomisili di Tanjung Priok. Fajar mempunyai posisi sebagai engineer staff di perusahaan tersebut.

SITUASI WAWANCARA : Tidak terlalu ramai, hanya ada 2 pasangan muda-mudi yang sedang makan di café tersebut. Hanya banyak orang yang lalu lalang karena pintu masuk dekat dengan J-CO. Tetapi tidak mengganggu jalannya wawancara dengan Informan.

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
		<p>Peneliti : ok Pak Fajar, apa kabar?</p> <p>Informan 4 : Alhamdulillah, baik anty..sedikit tidak enak badan tapi tidak apa-apa masih bisa dihandle..hehehe jadi apa yang bisa saya bantu buat mba anty..</p>	
Respon pada Program		<p>Peneliti : Maaf, mau mengganggu sebentar ya, pak fajar sebelumnya pernah mendatangi kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh McAfee?</p>	

Marketing Public Relations		<p>Informan 4 : Iya pernah</p> <p>Peneliti : klo boleh tau acara apa aja tuh pak?</p> <p>Informan 4 : McAfee itu sering bikin acara, Yaa kaya product update, gathering, training spt itu lah hmm... ada nonton bareng di bioskop tapi nanti ada workshop juga yaa..antara 10 sampe 15 menit lah langsung dilanjut ke nonton bareng, terus pernah hadir juga di training productnya dia. Launching product di MU Café..yah termasuk sering lah ya saya hadir diacara-acaranya McAfee..</p>	
----------------------------------	--	---	--

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
		<p>Peneliti : Terus pak Fajar, menurut bapak, informasi yang bapak dapat pada saat acara tersebut apakah sama dengan informasi yang bapak dapat sebelumnya ga sih? maksudnya, mungkin bapak pernah dapat informasi e-news letter dari McAfee langsung dan pada saat acara, informasi itu beda..atau memang tidak ada jadi tau pada saat acara berlangsung aja?</p> <p>Informan 4 : Hhmmm.. Ga sih, kebanyakan sama.. Info event dgn content event nya ya sama</p> <p>Peneliti : oh ok. Menurut anda, bagaimana pesan atau informasi yang diberikan oleh PT. Transition Systems Indonesia mengenai produk McAfee dalam kegiatan tsb?</p> <p>Informan 4 : Yaa kalau TSID, karena posisi nya yg sebagai distributor McAfee di indonesia, otomatis mereka memberikan informasi yang jelas tentang McAfee..</p>	

		<p>Peneliti : Apa sih yang paling pak fajar ingat dalam kegiatan tersebut ? apakah materi yg dipresentasikan, atau ada gimick-gimick lain seperti lucky draw dsb..</p> <p>Informan 4 : Yaa, karena saya sbg user dr McAfee sendiri, tentunya yg saya ingat selain materi yg benar2 disampaikan secara mendalam, lucky draw nya jg cukup menarik</p>	
--	--	---	--

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
		<p>Peneliti : hehehehe...Menurut pak fajar nih, kegiatan Marketing Public Relation yang diselenggarakan itu sudah sesuai ga sih dengan McAfee? dari segi (5W + 1 H), 5W + 1 H itu maksudnya what, where, who dll...dan how-nya..yah (mau melanjutkan pembicaraan..diputus oleh Pak Fajar)</p> <p>Informan 4 :..... Yaaa cukup sesuai sih..Kalo diliat dr materi yg disampaikan ya memang sesuai...Yaaa sesuai lah</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
		<p>Peneliti : oh gitu ya pak....terus....Dari sekian banyak kegiatan Marketing yang dilakukan oleh McAfee, kegiatan mana yang menjadi favorit pak Fajar dan yang paling efektif memberikan informasi?</p> <p>Informan 4 : Kalau untuk posisi end user spt saya, yaaa yg saya suka yaa kalau ada product update dan training</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
		<p>Peneliti : ok...Apakah kegiatan MPR yang diselenggarakan mempunyai efek dalam keputusan perusahaan pak Fajar untuk membeli dan memakai McAfee? MPR itu maksudnya marketing public relation pak..</p> <p>Informan 4 : Tentunya.. Dari event-event yg dibuat, khususnya event yg memperkenalkan si produk itu sendiri</p>	
		<p>Peneliti : mungkin ada proses sampai ada keputusan membeli ya pak fajar... apakah hanya dengan dari ber-event saja, perusahaan bapak langsung membeli McAfee ?</p> <p>Informan 4 : Iya...Tentu tidak.. Ada prosedur khusus, harus ada proses Proof Of Concept dulu dr sisi vendor sblm kita beli, utk memastikan apakah McAfee benar2 bisa sesuai dgn requirement yg ada dr perusahaan saya</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Produk / Merek		<p>Peneliti : ok pak....jadi kalo dihitung2, sudah berapa lama pak fajar mengenal atau bahkan sudah memakai produk McAfee?</p> <p>Informan 4 : Kalau mengenal sudah cukup lama, skitar 5 tahunan, tp kalau sebagai user, baru 2 tahun ini lah kira2</p>	
Respon pada Core Product		<p>Peneliti : oh ya, cukup lama ya pak, terus mengapa anda memilih produk McAfee untuk perusahaan anda? apakah ada alasan-alasan tertentu..</p> <p>Informan 4 : Yaa karena memang</p>	

		McAfee sendiri secara technical memang mampu memenuhi requirement yg perusahaan saya butuhkan	
--	--	---	--

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Actual Product		<p>Peneliti : Menurut pak Fajar, bagaimana produk McAfee dibandingkan dengan produk Anti virus lainnya? Kelebihan dan kekurangannya klo boleh dijelaskan...</p> <p>Informan 4 : Kalau menurut sepengetahuan saya dan based on experience.. McAfee itu yah antivirus, karena saya menggunakan McAfee jg sebagai security di PC kami yah...ya jadi itu dia, McAfee itu ada kelebihan tersendiri lah, dibanding produk lain. Dia cocok sama perusahaan saya dan dibutuhkan ya kami pake...</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
Respon pada Augmented product		<p>Peneliti : Pak Fajar, menurut sepengetahuan anda apakah ada garansi yang dijaminan oleh pihak McAfee apabila ada kerusakan sistem pada produk tersebut dan biaya perawatan produk tersebut gratis ga?</p> <p>Informan 4 : mmh..ada pastinya ya, produk ini kan sistem security ya, ga mungkin kalo ga ada garansi, kalo maintenance sih selama ini ada tapi itu dikenakan biaya lagi, kalo sudah ada kerusakan yang vatal dan bukan dari produk sebabnya, ya pokoknya ada ketentuan lah seperti itu..</p>	

Konsep Besar	Kode	Transkrip Wawancara	Interpretasi
		<p>Peneliti : pak fajar, untuk pertanyaan terakhir nih.....hmm.. Apakah perusahaan bapak akan terus memakai anti virus McAfee? maksud saya produk2 dari McAfee...bukan hanya anti virus saja</p> <p>Informan 4 : Sepertinya begitu...(sambil berpikir lama) Karena yaa...dengan sistem yg existing skarang ini sudah cukup memenuhi kebutuhan kok</p>	

Lampiran 13 Selective Coding Fajar
SELECTIVE CODING

PENELITI : Riniyanti P.Tassakka

SUBYEK : Fajar (30 tahun) – **Informan 4**

TOPIK : Kegiatan Marketing Public Relations

INFORMASI TAMBAHAN : Fajar sudah mengenal McAfee kurang lebih selama tujuh tahun semenjak ia masih kuliah. Fajar merupakan karyawan PT. Unipro Indonesia yang notabene-nya perusahaan yang memakai Anti virus McAfee. Saat ini berusia 30 tahun, sudah menikah dan berdomisili di Tanjung Priok. Fajar mempunyai posisi sebagai engineer staff di perusahaan tersebut. Banyak mengikuti kegiatan- kegiatan yang diselenggarakan oleh McAfee.

QUOTE INFORMAN	STORYLINE
<p><i>“Update product, teruss....yah McAfee itu sering bikin acara, Yaa kaya product update, gathering, training spt itu lah hmm... ada nonton bareng di bioskop tapi nanti ada workshop juga yaa..antara 10 sampe 15 menit lah langsung dilanjut ke nonton bareng, terus pernah hadir juga di training productnya dia. Launching product di MU Café..yah termasuk sering lah ya saya hadir diacara-acaranya McAfee..”</i></p>	<p>Informan termasuk sering mengunjungi kegiatan-kegiatan Marketing Public Relation dari McAfee diantaranya product update, gathering, training, McAfee movie, Launching product, dll</p>
<p><i>“Hhmmm.. Ga sih, kebanyakan sama.. Info event dgn content event</i></p>	<p>Materi acara dengan informasi yang didapat sebelumnya dianggap sama</p>

<i>nya ya sama”</i>	oleh Informan.
<i>“Yaa kalau TSID, karena posisi nya yg sebagai distributor McAfee di indonesia, otomatis mereka memberikan informasi yang jelas tentang McAfee”</i>	Informan menyebut Transition Systems sebagai distributor dari McAfee dan menilai informasi yang diberikan cukup jelas.
<i>“Yaa, karena saya sebagai user dr McAfee sendiri, tentunya yang saya ingat selain materi yang benar-benar disampaikan secara mendalam, lucky draw nya juga cukup menarik”.</i>	Perusahaan informan adalah end user dari McAfee sehingga pendalaman materi memang cukup penting selain juga hadiah-hadiahnya yang menarik.
<i>“Yaaa cukup sesuai sih..Kalo diliat dr materi yg disampaikan ya memang sesuai...Yaaa sesuai lah”.</i>	Ada intonasi yang sedikit berbeda pada saat Informan menjawab pertanyaan apakah kegiatan MPR 5W+1H sudah sesuai pada produk McAfee.
<i>“Kalau untuk posisi end user seperti saya, yaaa yang saya suka yaa kalau ada product update dan training”.</i>	Informan adalah staff engineer di perusahaan IT, maka dari itu memang kegiatan pengenalan produk baru atau training adalah porsi dia untuk hadir.
<i>“Tentunya.. Dari event-event yang dibuat, khususnya event yang memperkenalkan si produk itu sendiri”</i>	Informan menganggap acara-acara tersebut merupakan salah satu poin dalam keputusan pembelian
<i>“Ada prosedur khusus, harus ada proses Proof Of Concept dulu dr sisi vendor sebelum kita beli, untuk memastikan apakah McAfee benar2</i>	Tahap keputusan dalam membeli dijelaskan lebih detail lagi oleh Informan, bahwa tidak hanya event saja tetapi harus ada <i>Proof of</i>

<i>bisa sesuai dengan requirement yang ada dari perusahaan saya”.</i>	Concept pada saat tender dilakukan.
<i>“Kalau mengenal sudah cukup lama, sekitar 5 tahunan, tapi kalau sebagai user, baru 2 tahun ini lah kira2”.</i>	Informan sudah cukup lama mengenal McAfee.
<i>“Yaa karena memang McAfee sendiri secara technical memang mampu memenuhi requirement yg perusahaan saya butuhkan”.</i>	McAfee memenuhi kebutuhan yang perusahaan butuhkan menurut Informan.
<i>“Kalau menurut sepengetahuan saya dan based on experience.. McAfee itu yah antivirus, karena saya menggunakan McAfee jg sebagai security di PC kami yah...ya jadi itu dia, McAfee itu ada kelebihan tersendiri lah, dibanding produk lain. Dia cocok sama perusahaan saya dan dibutuhkan ya kami pake.....”</i>	McAfee adalah anti virus dan menjadi security system di semua PC perusahaan informan.
<i>“mmh..ada pastinya ya, produk ini kan sistem security ya, ga mungkin kalo ga ada garansi, kalo maintenance sih selama ini ada tapi itu dikenakan biaya lagi, kalo sudah ada kerusakan yang vatal dan bukan dari produk sebabnya, ya pokoknya ada ketentuan lah seperti itu..”.</i>	Garansi dan maintenance produk ada tapi dikenakan biaya apabila kerusakannya besar, disesuaikan dengan penawaran.
<i>“Sepertinya begitu...Karena dengan sistem yg existing sekarang ini sudah cukup memenuhi kebutuhan kok”.</i>	Sekarang perusahaan informan masih membutuhkan McAfee sesuai dengan sistem perusahaan.

Lampiran 14 Axial Coding
Axial Coding

No.	Informan	Informan 2	Informan 3	Informan 4
1	Latar Belakang Informan	Informan sudah menikah dan punya anak 2. Posisinya diperusahaan adalah Channel Sales Manager, Rn sering menghadiri acara-acara dari McAfee contohnya product update, workshop, seminar, McAfee movie, dll.	Wh adalah pria berumur 40 tahun bekerja disebuah perusahaan IT lebih tepatnya perusahaan provider terkemuka di Jakarta, Sudah menikah dan punya anak 1. Wh mempunyai posisi sebagai penentu keputusan dalam melakukan pembelian	Fajar sudah mengenal McAfee kurang lebih selama tujuh tahun semenjak ia masih kuliah. Fajar merupakan karyawan PT. Unipro Indonesia yang notabene-nya perusahaan yang memakai Anti virus McAfee. Saat ini berusia 25 tahun dan berdomisili di Tanjung Priok.
2	Respon pada program (Image)	Informasi mengenai topik acaranya akurat sesuai dengan yang telah diinformasikan sebelumnya.	Cukup menarik. Paling tidak ada informasi produk baru dari McAfee	Biasa saja. Sama event dengan <i>content event</i> .
3	Trust (yang menarik dari kegiatan McAfee)	McAfee selalu punya inovasi-inovasi baru pada produknya, maka dari itu cukup bagus diterima oleh customer serta pasar	McAfee cukup meredam gempuran virus-virus saat ini.	McAfee adalah antivirus dan dipakai untuk semua PC di perusahaannya. McAfee ada kelebihan tersendiri
4	Credible (Hal yang paling diingat oleh Informan dalam kegiatan MPR)	Hal yang paling diingat dalam kegiatan Marketing Public	Kegiatan yang paling diingat dalam kegiatan tersebut adalah tentu saja	Hal yang paling diingat dalam kegiatan Marketing Public Relations tersebut adalah Materi yang

		Relation McAfee adalah hadiah juga memberikan pengetahuan yang dalam sehingga tahu perkembangan produk terbaru dari McAfee.	Materi yang disampaikan dan juga <i>door prize</i>	disampaikan, <i>lucky draw</i> juga menjadi hal yang paling diingat.
5	Respon Pada merek (Intangible) memilih produk McAfee untuk perusahaan	McAfee adalah produk anti virus dan memang dibutuhkan oleh perusahaan informan	Menyesuaikan antara kebutuhan, availability alat/system yg dibeli, dan biaya.	McAfee secara technical memang mampu memenuhi requirement perusahaan.
6	Tangible (Memakai produk McAfee)	Akan terus memakai, karena untuk saat ini sesuai dengan kebutuhan perusahaan.	Hardware maupun Software berkembang sangat pesat, tentu saja bentuk virus juga bermacam-macam, jika ada produk yang lebih baik maka perusahaan akan pindah	Akan terus pakai, dengan sistem yang existing sudah cukup memenuhi kebutuhan
7	Alasan dasar konsumen untuk membeli produk	Karena produk anti virus yang bagus	McAfee dibutuhkan oleh perusahaan	Anti virus bagus dan dibutuhkan
8	Fitur produk untuk penambah nilai.	Anti virus terkenal	Bisa meredam anti virus	Berbeda dari produk anti virus yang lain, lebih ok.
9	Tambahan manfaat-manfaat yang akan memberi kepuasan konsumen	Produknya <i>high involvement</i> jadi harus ada garansi sedangkan maintenance dari pihak McAfee cepat merespon	Garansi ada, perawatan produk sangat membantu apabila ada kerusakan	Maintenance ada tetapi dikenakan biaya lagi.

Lampiran 15 Pertanyaan Panduan Wawancara

Daftar Pertanyaan (Kepada Produser)

Kegiatan Marketing Public Relations :

1. Apa yang melatar belakangi perusahaan untuk menyelenggarakan kegiatan MPR ini?
2. Apa tujuan diselenggarakannya kegiatan MPR ini bagi perusahaan?
3. Konsep yang mendasari kegiatan *Marketing Public Relations* ini adalah agar membentuk *awareness* dari khalayak, Apakah bagi perusahaan ini dinilai penting? Mengapa demikian?
4. Kegiatan *Marketing Public Relations* apa saja yang dilakukan oleh McAfee?
5. Apakah ada strategi-strategi tertentu yang diberikan oleh perusahaan kepada khalayak dalam kegiatan tersebut?
6. Bagaimana McAfee memberikan informasi kepada khalayak? Informasi seperti apa yang diberikan?
7. Bagaimana *trend* penjualannya?
8. Bagaimana penguasaan pasarnya (*market share*)?
9. Bagaimana tujuan program-program *MPR* mendukung tujuan pemasaran?
10. Siapa saja yang menjadi khalayak sasaran yang dituju dalam memberikan informasi tersebut? Apakah McAfee menjangkau sasaran yang tepat?
11. Bagaimana respon atau tanggapan khalayak terhadap kegiatan yang dilakukan?
12. Bagaimana proses kegiatan MPR khususnya Special Event, Press Release, Material Promosi, dan Product Event dilakukan oleh McAfee? Bagaimana setiap program diimplementasikan?
13. Latar belakang, tujuan dan strategi seperti apa yang dipakai dalam tiap kegiatan diatas?
14. Bagaimana perencanaan medianya?

15. Bagaimana *time-table*-nya?
16. Berapa anggaran dan biayanya?
17. Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut?
18. Akankah menggunakan konsultasi PR?
19. Bagaimana konsultan tersebut diseleksi?
20. Apakah McAfee menjangkau sasaran yang tepat?
21. Berapa banyak yang terjangkau?
22. Berapa *cost per impression*?
23. Apakah pada akhirnya kegiatan MPR berhasil meningkatkan *awareness* khalayak? (Dilihat dari riset intern perusahaan)
24. Apakah McAfee berhasil menanamkan *intererest* pada konsumen?
25. Apakah mereka mau membeli?
26. Bagaimana McAfee mengevaluasi berhasil atau tidaknya kegiatan yang telah dilakukan? Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu kegiatan?
27. Apa manfaat yang dapat ditarik untuk membuat program selanjutnya agar berjalan lebih baik?

Daftar Pertanyaan kepada Audience

Respon pada Program

1. Sudah pernahkah anda mendatangi kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh McAfee?
2. Darimana anda memperoleh informasi mengenai produk McAfee? Apakah dari salah satu kegiatan McAfee atau dari yang lainnya?Jelaskan
3. Apakah informasi yang anda peroleh sebelumnya sesuai dengan apa yang anda peroleh pada salah satu kegiatan McAfee?
4. Menurut anda, bagaimana pesan atau informasi yang diberikan oleh PT. Transition Systems Indonesia mengenai produk McAfee ini dalam kegiatan tsb?
5. Apa yang paling Anda ingat dalam kegiatan tersebut ?
6. Menurut anda, apakah kegiatan Marketing Public Relation yang diselenggarakan sesuai dengan produknya? (5W + 1 H)
7. Menurut anda kegiatan MPR McAfee bagus atau tidak? Alasannya?
8. Apa yang menarik dari kegiatan McAfee?
9. Dari sekian banyak kegiatan MPR yang dilakukan oleh McAfee, kegiatan mana yang menjadi favorit anda dan yang paling efektif memberikan informasi?
10. Apakah kegiatan MPR yang diselenggarakan mempunyai efek dalam keputusan anda membeli dan memakai McAfee? Jelaskan
11. Seberapa besar pengaruh kegiatan MPR, sehingga anda memutuskan untuk menggunakan McAfee?

Respon pada Produk / Merek

12. Sudah berapa lama anda mengenal atau bahkan sudah memakai produk McAfee?
13. Mengapa anda memilih produk McAfee untuk perusahaan anda?
14. Apakah produk McAfee sesuai dengan apa yang perusahaan anda butuhkan?
15. Bagaimana produk McAfee dibandingkan dengan produk Anti virus lainnya? Kelebihan dan kekurangannya?
16. Apakah perusahaan anda akan terus memakai anti virus McAfee? Kenapa?