

Analisis Marketing Public Relations Event Jambi Night Market Dalam Membentuk Brand Image

Cindy Fatika Sari¹, Miftha Pratiwi², Annisa Rahmawati³

Universitas Sriwijaya, Indralaya, Indonesia

Email : anindikavalentinaw@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana penerapan cara kerja Marketing Public Relations pada kegiatan Jambi Night Market dalam membentuk citra merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui proses wawancara mendalam serta studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep Marketing Public Relations oleh Philip Kotler. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya penerapan dari Marketing Public Relations pada kegiatan Jambi Night Market yang dilakukan dengan menyebarkan informasi dengan memanfaatkan hampir keseluruhan dari major tools dari Marketing Public Relations untuk membentuk citra merek. Major tools of MPR ini terdiri dari berita, sponsorship, identitas media, kegiatan layanan masyarakat, komunikasi, publikasi, dan event. MPR ini sendiri berfokus pada citra dan persepsi dari publiknya sehingga untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan adanya hubungan positif antara JNM dengan publiknya. Hubungan antara JNM dengan publiknya ini didukung dengan adanya temuan lain berupa kolaborasi dengan pihak eksternal dan penggunaan jasa iklan yang mendukung cara kerja dari MPR.

Kata kunci: Citra Merek, Jambi Night Market, Marketing Public Relations

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam sektor produk ataupun jasa tentunya menginginkan reputasi yang baik dalam persepsi masyarakat. Reputasi yang baik tentunya akan mempengaruhi perkembangan perusahaan atau organisasi tersebut. Selain menumbuhkan reputasi yang baik, setiap perusahaan ataupun organisasi juga perlu membentuk brand image yang baik dalam benak masyarakat.

Banyaknya pesaing dengan produk atau jasa serupa menjadi salah satu alasan bagi sebuah perusahaan untuk membentuk brand image yang baik. Pembentukan brand image ini dipengaruhi oleh adanya Public Relations. Brand image yang merupakan persepsi atau keyakinan khalayak terhadap sebuah merek ini dapat dibentuk dengan adanya upaya-upaya pemberian pemahaman yang dilakukan oleh perusahaan kepada publiknya agar para konsumen dapat mengenali perusahaan tersebut. Pembentukan brand image yang baik bagi masyarakat ini juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana hubungan antara perusahaan atau organisasi tersebut dengan publiknya. Hal ini sejalan dengan pengertian dari Cutlip, Center, dan Broom yang menyatakan bahwa Public

Relations ini merupakan sebuah fungsi manajemen yang menciptakan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya (Ali, 2020).

Kerjasama antara bidang Public Relations dan marketing ini diperlukan bagi setiap perusahaan. Menurut James E. Grunig, tujuan utama dari marketing ini adalah untuk mendapatkan pendapatan untuk organisasi atau perusahaan dengan adanya kenaikan permintaan pasar sedangkan Public Relations memiliki tujuan utama yaitu menciptakan dan membentuk hubungan dengan para publiknya dengan meningkatkan kemampuan organisasi atau perusahaan sebagai tabungan bagi perusahaan atau organisasi (Ardianto, 2018). Perpaduan dari pelaksanaan program strategi pemasaran (marketing strategy implementation) dan bentuk kegiatan dari program kerja Public Relations menghadirkan konsep Marketing Public Relations (Ali, 2020). Marketing Public Relations (MPR) ini berorientasi pada bagaimana perusahaan atau organisasi ini tetap melakukan penjualan dan mendapatkan citra positif dari publiknya (Ali, 2020).

Thomas L. Harris memberikan pernyataan mengenai MPR yang merupakan sebuah proses yang dimulai dengan perencanaan kemudian dilaksanakan dan dilakukan evaluasi program yang dapat merangsang penjualan pada para konsumen dengan melakukan proses komunikasi yang berisi informasi yang kredibel serta penciptaan kesan baik yang dapat membentuk hubungan antara perusahaan dengan khalayak (Ali, 2020). Pengimplementasian dari MPR ini didukung oleh beberapa alat yang dinyatakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management An Asian Perspective*. Kotler menyatakan bahwa terdapat tujuh alat dari Marketing Public Relations ini yang mendukung berjalannya kegiatan-kegiatan MPR yaitu publications (publikasi), events, sponsorship, news (berita), speech (komunikasi), public services activities (kegiatan layanan masyarakat), identity media (identitas media) (Kotler P. , Keller, Ang, Tan, & Leong, 2016) . Marketing Public Relations ini juga dapat diimplementasikan menjadi tiga strategi Public Relations (Three Ways Strategy) yang bertujuan untuk menciptakan opini publik atau menciptakan citra serta mendukung program kerja dari Public Relations (Ruslan, 2020). Three Ways Strategy ini terdiri dari Pull Strategy (menarik), Push Strategy (kekuatan, penyandang), dan Pass Strategy (membujuk).

Di Kota Jambi, terdapat sebuah event berupa wisata kuliner dengan beberapa kegiatan tambahan yang menarik para pengunjung untuk datang. Kegiatan ini pertama kali dilaksanakan pada masa peralihan dari masa pandemi Covid-19 menuju endemi pada 12 Maret 2022. Kegiatan ini menyediakan lapak bagi para UMKM untuk menjajalkan dagangannya. Sebagai sebuah kegiatan yang memulai pemasaran dan pengenalan kepada masyarakat dari titik nol tentunya memerlukan peran penting dari Public Relations atau Hubungan Masyarakat. Sebuah perusahaan atau organisasi perlu untuk memberikan informasi sebanyak- banyaknya untuk memberikan pemahaman kepada khalayak agar dapat membentuk brand image yang baik. Selain melakukan

pengenalan dan pemasaran kepada masyarakat, JNM juga harus menyiapkan sebuah strategi untuk menghadapi pesaing yang juga melakukan event serupa.

Kegiatan ini selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat di Kota Jambi dan tentunya setiap pengunjung memiliki persepsi dan brand image tersendiri terhadap JNM. JNM juga memiliki brand image yang ingin dibentuk dalam benak masyarakat. JNM memanfaatkan penerapan Marketing Public Relations untuk membentuk brand image tersebut dan juga menarik pengunjung untuk mengunjungi JNM. Sesuai dengan cara kerja dari Marketing Public Relations ini yang memanfaatkan penyebaran informasi, JNM juga melakukan penyebaran informasi terkait pelaksanaan dengan menerapkan major tools dari MPR sehingga dapat membentuk brand image yang sesuai.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman dari pembahasan mengenai fenomena Jambi Night Market yang mengimplementasikan Marketing Public Relations untuk membentuk brand image.

Penjabaran mengenai penerapan dari MPR ini akan ditekankan pada data berupa penuturan atau kata-kata dan bukan berupa angka atau statistik. Penelitian ini akan menjelaskan pemaparan utuh terkait bagaimana penerapan Marketing Public Relations (MPR) ini pada event Jambi Night Market dalam membentuk brand image melalui deskripsi dari sudut pandang informan kunci yang mengetahui secara mendalam terkait Jambi Night Market. Data yang diperoleh pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan pengumpulan studi dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci yaitu : JA selaku Steering Committee, RA selaku Project Officer, VV selaku Tim Divisi Hubungan Masyarakat, AR selaku Tim Divisi Hubungan Masyarakat dari Jambi Night Market.

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan teknik triangulasi dalam pengujian akredibilitas dari hasil penelitian ini. Triangulasi ini dilakukan dengan meneliti data yang didapatkan dari setiap sumber data dan dilakukan dengan melakukan penggabungan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data. teknik triangulasi dari sumber data dilakukan dengan membandingkan, mengukur serta menguji data yang didapatkan dari berbagai sumber data, catatan, gambar, dokumen, catatan tertulis, ataupun arsip memuat informasi mengenai penelitian. Setiap data yang telah dikumpulkan dalam penelitian akan dilakukan pengecekan dari setiap sumbernya, teknik pengujian ini disebut dengan triangulasi sumber. (Sugiyono, 2022). Hasil data yang telah melalui proses analisis akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang kemudian dimintai kesepakatan dengan sumber-sumber tersebut.

Penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data menurut (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data mengenai fenomena yang dibahas dalam penelitian dengan sebanyak-banyaknya, kemudian setelah data terkumpul, data tersebut dikondensasi untuk

menganalisis data yang didapatkan dari lapangan kemudian data disajikan serta ditarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan pengumpulan studi dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci yaitu : JA selaku Steering Committee, RA selaku Project Officer, VV selaku Tim Divisi Hubungan Masyarakat, AR selaku Tim Divisi Hubungan Masyarakat dari Jambi Night Market.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jambi Night Market melakukan Marketing Public Relations (MPR) ini sesuai dengan pengertian dari MPR ini sendiri yaitu membuat perencanaan kemudian melakukan serta mengevaluasi sebuah kegiatan yang dibuat dengan tujuan membentuk ketertarikan dari para konsumen untuk melakukan pembelian dengan melakukan kegiatan komunikasi penyebaran informasi terkait perusahaan. JNM melakukan penyebaran informasi terkait pelaksanaan dari JNM kemudian bentuk informasi yang disampaikan diolah hingga merujuk kepada brand image yang dituju.

Untuk mencapai pembentukan brand image ini JNM melakukan penerapan Marketing Public Relations yang direalisasikan berdasarkan major tools yang diusungkan oleh Philip Kotler. JNM melakukan penerapan dari major tools tersebut namun tidak keseluruhan dari major tools tersebut dimanfaatkan oleh JNM untuk membentuk brand image dengan melakukan kegiatan MPR. JNM juga melakukan penerapan MPR ini dengan memanfaatkan alat temuan baru selain dari major tools yang disebutkan oleh Philip Kotler. Major tools yang di rumuskan oleh Philip Kotler terdiri dari berita (news), sponsorships, identity media (identitas media) , public services activities (kegiatan layanan masyarakat), speeches (komunikasi), publications (publikasi), event. JNM juga memanfaatkan kolaborasi dengan pihak eksternal serta menggunakan jasa periklanan untuk mendukung cara kerja Marketing Public Relations ini.

Pada penerapannya JNM tidak memanfaatkan salah satu major tools dari MPR ini yaitu sponsorship. Alat ini tidak direalisasikan oleh JNM karena JNM belum melakukan hal tersebut untuk mendukung kegiatan MPR. Untuk melakukan penyebaran informasi terkait JNM ini JNM melakukan beberapa cara yang mendukung penyebaran informasi tersebut. Kegiatan ini tidak hanya memanfaatkan koordinasi internal dari JNM, kegiatan ini juga memanfaatkan adanya keterlibatan dari pihak eksternal dari JNM. Banyaknya keterlibatan dari pihak eksternal ini juga membantu penyebaran informasi dari JNM yang akan memantik para konsumen tertarik untuk mengunjungi JNM dan memenuhi pembentukan brand image yang ingin dicapai oleh JNM.

Bentuk kerja sama JNM dengan pihak eksternal ini direalisasikan dalam beberapa alat seperti news (berita) yang memiliki dimensi adanya pemberitaan oleh media berita lokal yang merupakan pihak eksternal dari JNM dan melakukan penyebaran informasi terkait pendirian JNM kepada masyarakat melalui pemberitaan dari media berita lokal tersebut. Tentunya hal ini membantu memperluas penyebaran informasi terkait JNM yang akan

membentuk brand image sebagai wisata kuliner pilihan di Kota Jambi dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui JNM dan mengunjungi JNM. Selain itu, JNM juga bekerja sama dengan pihak eksternal berupa penyedia layanan masyarakat seperti BPJS, Donor Darah (PMI), dan Bank Sampah. Dengan kerja sama dengan penyedia layanan masyarakat ini membuat JNM akan dikenal menjadi sebuah kegiatan yang juga memperhatikan kebutuhan dari masyarakat.

JNM juga melakukan kerja sama dengan media untuk melakukan penguatan merek melalui kerja sama dengan media. Penguatan merek ini merupakan dimensi dari speeches (komunikasi) yang merupakan unsur penting dalam melakukan penyebaran informasi. Untuk melakukan penyebaran informasi juga dibutuhkan adanya keterampilan berbicara yang harus dimiliki untuk mendukung penguatan merek melalui media agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Informasi yang diberikan juga harus merujuk kepada brand image yang ingin dibentuk sehingga memerlukan keterampilan berbicara yang baik di depan media untuk mengolah informasi tersebut sehingga terbentuknya brand image yang sesuai.

Kolaborasi ini bukan merupakan bagian dari major tools MPR namun penting bagi sebuah perusahaan terkhusus Humas untuk memberikan dukungan kepada marketing dengan menjaga faktor-faktor diluar dari pemasaran produk tersebut (antara lain politik, suppliers, distributor, konsumen, lembaga keuangan, media kompetitor, sosial, agama, komunitas, budaya, dan lainnya) agar faktor tersebut tetap terjalin baik hubungannya dengan perusahaan atau organisasi dan citra positif terhadap produk dan perusahaan ini yang menjadi faktor pemantik dari adanya penjualan produk (Kriyantono, 2021). Oleh karena itu, JNM memanfaatkan adanya kolaborasi ini untuk mendukung cara kerja MPR dengan berkolaborasi dengan komunitas, brand perusahaan, pihak pemerintah serta influencer untuk mendukung penyebaran informasi yang semakin luas. Dengan melakukan kerja sama dengan para pihak eksternal ini tentunya membantu penyampaian informasi dari JNM ini dengan bantuan dari para pihak eksternal ini. Kerja sama yang dilakukan ini juga memerlukan penerapan alat publikasi untuk membantu penyebaran informasinya baik itu dalam tahap perencanaan kerja sama, pelaksanaan, hingga hasil dari kerja sama tersebut perlu untuk dipublikasikan sehingga penyampaian informasi ini akan semakin masif dan meluas sehingga semakin banyak pula masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi JNM dan membentuk persepsinya mengenai JNM. JNM juga melakukan kerja sama dengan jasa periklanan untuk mempublikasikan informasi terkait JNM dengan melakukan iklan persuasif untuk mengajak masyarakat mengunjungi JNM. JNM melibatkan sebuah media lokal yang beroperasi melalui media sosial untuk mengiklankan informasi terkait JNM. Publikasi yang dilakukan ini juga terdiri dari berbagai macam dengan tujuan yang sama yaitu menyampaikan informasi terkait perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk menghadiri JNM sehingga membentuk sebuah brand image. Publikasi yang dilakukan dapat berupa publikasi khusus penyampaian informasi dan publikasi hiburan yang

menyampaikan informasi dengan hiburan atau memberikan hiburan kepada publik agar tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terkait JNM. Pengelolaan publikasi untuk menyampaikan informasi kepada public ini perlu dikelola dengan baik dan sesuai dengan brand image yang ingin dibentuk agar terciptanya brand image yang sesuai.

Penerapan MPR dari internal yang dilakukan oleh JNM adalah mengadakan event khusus yang diadakan dengan tujuan agar memberikan perbedaan antara event khusus tersebut dengan pelaksanaan JNM biasanya. JNM melakukan sebuah event khusus berupa perayaan satu tahun berdirinya JNM yang dimeriahkan dengan melakukan Ceremonial Pesta Satu Tahun JNM yang turut mengundang para pejabat yang terlibat dalam kerja sama dengan JNM yaitu Walikota Kota Jambi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Humas Kota Jambi. Kehadiran dari para pejabat ini tentunya membentuk citra positif dari JNM. Masyarakat akan mencitakan persepsi bahwa JNM ini merupakan kegiatan yang diujui dan didukung oleh pemerintahan setempat yang juga mempengaruhi kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, JNM juga memanfaatkan identity media (identitas media) untuk membedakan JNM dengan kegiatan serupa lainnya dan menciptakan ciri khas dari JNM agar melekat dalam benak masyarakat. JNM memanfaatkan penggunaan logo serta penyebaran flyer yang menyantumkan logo dan tagar khusus dari JNM dalam setiap penyebaran flyer dan publikasi sehingga menciptakan keseragaman dari identity media yang digunakan. Keseragaman ini membantu agar logo dan tagar khusus JNM agar melekat dan diingat oleh masyarakat.

Brand image sendiri terdiri dari tiga komponen yang mendukung terbentuknya sebuah brand image yaitu product attributes, consumer benefit, dan brand personality. Product attributes atau atribut dari sebuah produk atau merek ini akan mempengaruhi persepsi dari masyarakat misalnya dengan penentuan harga dan penerapan tema yang diterapkan oleh JNM. Penerapan harga ini akan mempengaruhi persepsi apakah dengan penerapan harga tersebut JNM ini akan dinilai mahal atau murah. Penerapan tema pada JNM ini akan membentuk persepsi masyarakat terhadap ciri khas dari JNM. Consumer benefit ini merupakan bentuk kepuasan dari pemenuhan kebutuhan publik yang diberikan. Penilaian kepuasan ini juga akan mempengaruhi brand image yang terbentuk dari JNM sedangkan brand personality ini akan mengarahkan brand image dari JNM ini akan terbentuk dari brand personality yang dibuat oleh JNM ini sendiri serta brand personality yang diberikan oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa cara kerja MPR yang berupa penyebaran informasi ini dapat membentuk brand image dengan mengolah informasi yang akan disampaikan dan koordinasi proses penyampaian pesan melalui kegiatan atau program ini dilakukan dengan baik dan merujuk kepada brand image yang ingin dicapai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat major tools yang memiliki peran dalam pembentukan brand image dari JNM yaitu News (Berita), Identity Media

(Identitas Media), Speeches (Komunikasi), Publications (Publikasi), dan Event. Berdasarkan analisis yang dilakukan alat-alat tersebut berhasil diterapkan dan menghasilkan pembentukan brand image dari JNM.

Pada penelitian ini terdapat beberapa alat yang tidak maksimal dalam penerapannya untuk membentuk brand image yaitu Public Services Activities (Kegiatan Layanan Masyarakat) dan Sponsorship. Kegiatan layanan masyarakat yang dilakukan oleh JNM ini kurang mendapat perhatian dari masyarakat sehingga tidak menimbulkan adanya pembentukan brand image. Selain itu, sponsorships merupakan kegiatan pemberian sponsor dari perusahaan atau organisasi kepada pihak eksternalnya. JNM belum pernah melakukan penerapan dari alat ini sehingga tidak bisa diukur cara kerja dari kategori ini terhadap pembentukan brand image. Hasil dari penelitian ini menemukan dua kategori baru yang merupakan turunan dari cara kerja Marketing Public Relations yaitu kolaborasi dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Hoboken, NJ: Salemba Empat.
- Ali, D. S. (2020). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Sleman, Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.
- Ali, D. S. (2020). *Marketing Public Relations- Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardianto, E. (2018). *Handbook of Public Relations*. Bandung , Jawa Barat, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* . Upper Saddle River: NJ Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2016). *Marketing Management An Asian Perspective*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas*. Jakarta: KENCANA.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). London EC1Y 1SP, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Rees, S. (2020). *Public Relations, Branding And Authenticity*. Vanderbilt Avenue, New York, United States of America: Routledge.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.