

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION*
PADA DEALER EZYLOAD SURABAYA
DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh :

MUHAMMAD AYYUB
NIM. BO6304024

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2009 012 KOM	No. REG : D-2009/KOM/012 ASAL BUKU : TANGGAL :

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

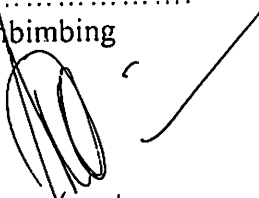
2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Mochammad Ayyub ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya

Pembimbing



Drs H Adul Mudjib Adnan M.Ag

NIP 150240125

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Muhammad Ayyub** ini telah di pertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 5 Pebruari 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah



Prof. Dr. H. Shonhadji, Dip. IS
NIP. 150 194 059

Ketua,

Drs. H. Abd. Mujib Adnan, M.Ag
NIP. 150 240 125

Sekretaris,

Moch. Anshori, S.Ag., M.Fil. I
NIP. 150 298 705

Penguji I,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 150 206 238

Penguji II,

Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 150 285 019

ABSTRAK

Muhammad Ayub, NIM B06304027, 2009. Strategi Marketing Publik Relations PT. Ezyload Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan, Skripsi Pogram Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Marketing Publik Relation, PT. Ezyload, Meningkatkan Penjualan.

Dalam penelitian ini ada dua persoalan yang hendak dikaji oleh penulis, yakni : (1). Bagaimana Strategi Marketing Publik Relations PT. Ezyload Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan. (2). Apa saja hambatan-hambatan Marketing Publik Relations PT. Ezyload Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan.

Untuk mengungkapkan dua persoalan tersebut diatas secara menyeluruh, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk melukiskan fakta secara factual dan cermat dalam meningkatkan penjualan. Setelah melakukan penelitian dilapangan, melalui tiga cara, yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi, sehingga diperoleh hasil penelitian mengenai strategi- strategi dan hambatan-hambatan Marketing PR PT. Ezyload dalam meningkatkan penjualan melalui promo produk.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam usahanya meningkatkan penjualan melalui promo produk, perusahaan khususnya PR mempunyai Strategi-strategi khusus yaitu meningkatkan hubungan baik dengan para anggota atau komunitas para marketing, dan berhubungan baik dengan media baik media cetak maupun elektronik, menggunakan system barter, menginformasikan dan mengkomunikasikan dengan masyarakat agar masyarakat mengenal PT. Ezyload dan mengetahui promo produk-produk terbarunya.

Posisi *Marketing communication* dan *public relation* apalagi kemampuannya dimiliki bagi seorang ahli marketing dalam menjalani profesi

uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*)

Praktisi public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Praktisi public relations juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak public. Sehingga dengan komunikasi timbale balik dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua pihak.

Praktisi public relations membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan *eksekusi* (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

Dalam melaksanakan strateginya praktisi Marketing Public Relation harus memperhatikan bagaimana cara seorang Marketing Public Relation menyampaikan suatu pesan, media apa yang digunakan, siapa yang menjadi audience atau komunikan atau pendengar serta bagaimana efek dari strategi tersebut.

Strategi *Marketing Public Relation* dibentuk dalam dua komponen yang saling terkait erat, yaitu :²⁶

a. Komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholders* dan public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya

²⁶ *Ibid.*, hal 111

segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opini*) dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus, yaitu public sasaran (*target public*)”.

- b. Komponen sarana yaitu strategi *Marketing Public Relation/ PR* berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan (pro, kontra dan tidak peduli atau pasif) kearah posisi atau simensi yang menuntunkan melalui pola dasar "*The 3-Cs option*" (*Conservation, Chage & Cristalization*) dari *stakeholders* yang disegmentasikan menjadi public sasaran, yaitu.²⁷

No	Komponen	Strategi Marketing Public Relation/ PR
1.	Mengukuhkan (<i>conservation</i>)	Terhadap opini yang aktif- Pro (<i>proponen</i>)
2.	Mengubah (<i>change</i>)	Terhadap opini yang aktif- Contra (<i>oponen</i>)
3.	Mengkristalisasi (<i>crystalyzation</i>)	Terhadap opini yang pasif- Tak peduli/tak tahu (<i>uncommitted</i>)

Marketing Public Relation berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *Marketing Public Relation/PR* an dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *Marketing Public Relation*, yaitu :²⁸

²⁷ *Ibid.*, hal 112

²⁸ *Ibid.*, hal 119-120

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

[illegible]

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Deskriptif. Alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variable-variabel yang diteliti.² Oleh karena itu dalam metode ini peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori melainkan

² Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta : PT. Bumi Akasara, 1995), hal 26

⁶ *Ibid*, hal 85-109

Analisis data merupakan proses mengurutkan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung, dikumpulkan, diklasifikasi dan dianalisis dengan analisis induktif.

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan semua data-data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber , yaitu dari hasil wawancara, pengamatan di lapangan serta dokumen-dokumen yang mendukung kemudian disusun, dikaji serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif.

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

Agar dapat diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data tersebut diperoleh melalui :

1. Wawancara Mendalam

Yaitu proses memperoleh keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian (Peristiwa) yang berkaitan dengan tema yang diteliti yang berbentuk Tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara sipenanya (pewawancara) dengan si penjawab dengan menggunakan paduan wawancara.⁷

Wawancara mendalam sering juga disebut wawancara tak berstruktur, Yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan tujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.⁸

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar meneliti dapat memperoleh atau memastikan fakta (kenyataan yang terjadi), untuk memperkuat kepercayaan dan perasaan tentang keadaan fakta, dan untuk menggali keterangan lebih dalam mengenai perkembangan PT. Ezyload Surabaya serta strategi Marketing Public Relation PT. Ezyload Surabaya dalam membangun citra perusahaan. Sedangkan yang menjadi informan adalah Deputy Manager *Marketing Public Relation* PT. Ezyload Surabaya beserta staf-stafnya.

⁷ Moch. Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 1998), hal 234

⁸ Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal 180-181

2. Pengamatan Berperan Serta

Yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara ikut berperan serta dalam kehidupan obyek yang kita teliti.⁹ Dengan cara pengamatan ini, yaitu peneliti ikut terlibat dalam kehidupan obyek yang diteliti, melihat apa yang mereka lakukan , kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa serta menanyai mereka mengenai tindakan mereka yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan , kemudian dicatat segera dan tidak menggantungkan data dari ingatan seseorang. Untuk memperoleh pengamatan langsung terhadap suatu kejadian kadang kala diperlukan waktu menunggu yang lama.

3. Dokumenten

Yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang adadan dapt digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data-data dokumen ini diperoleh dari lapangan, berupa buku, arsip, majalah, bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan perkembangan PT. Ezyload Surabaya.

E. Teknik Analisis Data

Anlisis data menurut Moleong adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategoridan satuan uraian dasar sehingga

⁹ *Ibid.*, hal 62

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

1. Deskripsi Obyek Penelitian

Ezyload awal didirikannya pada tahun 2005, PT. Ezyload Nusantara (Brand: Ezyload) adalah perusahaan yang mengkhususkan di bidang distribusi pulsa elektronik. Ezyload adalah Exclusive distributor untuk produk pulsa Elektronik Indosat, yaitu M-Tronik, kartu perdana Mentari dan IM3 serta Voucher visik.

- 1) Ezyload berkomitmen untuk selalu menyediakan sistem transaksi pulsa elektronik yang terjamin dan dapat diandalkan
- 2) Untuk membantu kelancaran transaksi, ezyload menyediakan layanan call Center Bebas Pulsa Yang dapat memberikan bantuan teknis kapan saja di butuhkan.
- 3) Ezyload selalu memberikan harga yang bersaing di pasar, sehingga profitabilitas mitra dapat lebih tinggi
- 4) Ezyload selalu menjaga ketersediaan stock agar mitra dapat lebih terjamin dalam melakukan transaksi.
- 5) Ezyload memiliki wilayah pemasaran yang luas dan didukung staff yang berpengalaman

c. Produk Unggulan Ezyload

M-Tronik adalah Fasilitas isi ulang elektronik bagi pelanggan kartu prabayar Indosat (Mentari, IM3, Dan StarOne) dengan pulsa yang bervariasi dan ada dimana-mana. Ezyload menyediakan M-Tronik menggunakan *shortcode* 6610 dan system elektronik Voucher (SEV) yang keduanya memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.

d. Fasilitas Ezyload

- 1) Sistem transaksi pulsa elektronik yang terjamin didukung berbagai fitur yang menarik.
- 2) System live 24 jam, sehingga mitra dapat bertransaksi kapan saja dibutuhkan.
- 3) Bebas Biaya Sms (menggunakan SIM card Mentari)
- 4) Layanan Call Center Bebas Pulsa 0800-100-6617 yang dapat diakses pada jam 07.00 s/d 23.00 setiap hari dimanapun anda berada. (non-toll Free 021-5203736)
- 5) Fasilitas web ezyload untuk memonitor transaksi penjualan mitra via internet (www.ezyload.co.id).
- 6) Fasilitas hotline e-mail: support@ezyload.co.id sebagai alternatif penyelesaian masalah anda.

“Strategi dalam mengkomunikasikan penjualan melalui promo produk itu idealnya 1. dikomunikasikan secara educate, yakni tidak sekedar disosialisasikan tapi konsumen dibuat terlibat dalam proses pembelajaran, sehingga promosi akan melekat pada benak konsumen dan membangun serta mewujudkan impian konsumen. 2 menjaga dan menciptakan produk image keluar (ke pelanggan), 3. membangun komunitas pasar sebagai media penghubung jika ada permasalahan Yang muncul di lingkungan komunitas tersebut segera diatasi dan dipecahkan “.

[illegible]

Menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat luas tentang produk yang telah dihasilkan. Hal ini bertujuan supaya masyarakat tau dan lebih mengenal tentang produk Indosat.

Setelah berhubungan baik dengan media, menggunakan system barter, dan menginformasikan/mengkomunikasikan produk Indosat kepada masyarakat barulah produk baru itu diperkuat dengan mengeluarkan statemen. Statemen ini dikeluarkan oleh pihak Public relation PT Ezyload dengan cara mengeluarkan press release atau mengadakan pers conference.

Hambatan yang ditemukan disini adalah persaingan kompetitor. Seperti diketahui saat ini banyak sekali kompetitor di Surabaya,, kompetitor ini bergerak dibidang jasa layanan Pengisian pulsa yakni menjual layanan voucher visik, elektrik dan kartu perdana dengan harga yang semakin gila dan menawarkan fasilitas serta pelayanan yang tak kalah menarik dengan produk yang dihasilkan oleh PT Ezyload

kepada masyarakat luas tentang produk Indosat. Karena dengan adanya publikasi terlebih dahulu diharapkan masyarakat bisa berfikir bahwa produk tersebut bisa digunakan dalam aktifitas penjualan sehari-harinya.

Langkah yang ketiga yaitu mengiklankan produk baru yang telah diproduksi. Dalam mengiklankan produk *Public relation* Ezyload menggunakan semua media yang ada baik itu berupa media cetak, elektronik dan media on linr yakni internet. PT Ezyload mempunyai hubungan baik dengan pers sebuah perusahaan akan lebih muda menginformasikan apapun perkembangan sebuah perusahaan kepada publik.

Langkah yang keempat yaitu memperkuat kualitas produk dimata masyarakat . yakni setelah perusahaan memperkenalkan produknya praktisi Public relation perusahaan tidak lantas diam begitu saja dan duduk dengan tenang. Akan tetapi Public relation memantau terus perkembangan produk tersebut pada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar perusahaan tidak mengalami kemunduran,jika setelah melakukan pengenalan dan iklan itu Public relation akan diam dan duduk saja mungkin Ezyload tidak akan seperti saat ini. Setelah perkembangan produk baik dimata masyarakat baik maka pihak Ezyload mamperkuat dengan mengeluarkan relasi dan kegiatan Public relation memang salah satunya adalah membuat relas yang dibuat olah Pubblic relation Ezyload disitu ada beberapa pembicara dari orang dan diberikan kepada media

pers cetak. PT. Ezyload selalu mengeluarkan releasi paling tidak satu kali dalam dua minggu yang nantinya dikirimkan kepada media, karena media selalu membutuhkan berita. Dengan hal ini diharapkan masyarakat bisa lebih percaya bahwa produk Ezyload benar-benar bagus. Hal ini merujuk pada salah satu peranan *Public relation* yaitu sebagai fasilitator komunikasi dalam hal ini *Public relation* menjadi mediator dalam membantu manajemen dalam semua hal yang berhubungan dengan publiknya.

Adapun hambatan yang ditemui oleh *Public Relation* Ezyload dalam meningkatkan penjualan melalui promo produk adalah kompetitor. Saat ini seperti yang diketahui banyak sekali kompetitor yang bergerak dibidang telekomunikasi. Jika PT Ezyloadt lengah sedikit saja dan tidak mengetahui berita satu hari saja mungkin akan tertinggal. Dalam menghadapi persaingan kompetitor yang sangat kuat ini, maka praktisi *Public Relation* bisa melakukan analisis SWOT (Strenghts/kekuatan, Weaknesses/kelemahan, Opportunities/peluang, dan Threats/ancaman) terlebih dahulu. Yang mana analisis SWOT ini dilakukan untuk mempertahankan peningkatan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada komponen *strenght* dan *Weaknesses Public Relation* mengakui berbagai unsure yang berasal dari dalam perusahaan, baik itu tentang kinerja karyawan, keefektifan ataupun yang lain. Opportunities dan threats lingkup yang dikaji yaitu mengkaji tentang dimana perusahaan

benar adanya dan mereka yang lebih mengetahui prodak perusahaan tersebut.

Sebuah pesan(message) tentang penemuan atau ide merupakan hal yang sangat baik. Dalam menyampaikan penemuan ini *Public Relation* Ezyload terlebih dahulu kepada sasaran yang tepat agar tujuan selanjutnya bisa terlaksana dengan baik. Kemudian media (*Chanel*) dalam menggunakan media ini tergantung pada sasaran yang dituju jika promosi ini dilakukan hanya dengan dua orang saja maka menggunakan komunikasi tatap muka saja, tapi jika promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat luas maka menggunakan media massa dalam penyampainnya. Lalu penerima (receiver), penerima ini juga harus ditentukan karena prodak yang dihasilkan oleh Indosat berbagai macam jenisnya dan itu bukan hanya untuk individu tetapi juga untuk sebuah perusahaan, hal ini bertujuan agar lebih mengena. Dan yang terakhir adalah efek (*Effect*) yang diharapkan oleh PR bisa menghasilkan pengetahuan, perubahan dan menerima atau tidak menerima terhadap apa yang telah dipromosikan oleh perusahaan Indosat.

