

Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* PT. Brodo Ganesha Indonesia

Ratu Balqis Wiraditi¹, AG. Sudibyo²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
ratujohar96@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
ag.sudibyo@gmail.com

Diterima: Februari, 2020 **Direview:** Maret, 2020 **Diterbitkan:** Mei, 2020

Abstrak. Marketing Public Relations merupakan salah satu strategi gabungan antara pemasaran dan fungsi PR sehingga mempunyai kekuatan yang tinggi untuk meningkatkan *brand image* yang berujung pada peningkatan profit perusahaan. PT. Brodo Ganesha Indonesia merupakan perusahaan lokal yang berdiri pada tahun 2010 dan bergerak di bidang retail. Brodo memiliki keunggulan yaitu terbuat dari kulit asli dan masih pembuatan tangan. Melihat begitu pesatnya perkembangan industri di retail di Indonesia saat ini membuat Brodo ingin tetap menjadi brand yang selalu dikonsumsi oleh konsumennya. Salah satu kompetitor Brodo adalah Gutten Ink yang mampu memberikan sepatu yang lebih murah dan model yang hampir mirip dengan Brodo. Brodo menggunakan Strategi kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho untuk meningkatkan *brand image*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing public relations* dengan kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho dalam upaya meningkatkan *brand image* Brodo. Pendekatan penelitian dilakukan secara kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah secara deskriptif. Informasi diperoleh dari informan sebanyak 3 orang. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Data penelitian diolah secara kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik koding, aksial koding, dan selektif koding. Hasil analisis dari penelitian ini bahwa Strategi yang digunakan Brodo dalam meningkatkan *brand image* adalah strategi *Pull, Push, Pass* dari Thomas L Harris.

Kata kunci: *Marketing, Public Relations, Brand Image, Kolaborasi*

Abstract. *To increase brand image is one of company's goals and the way to develop competitor's strength. Marketing Public Relations is a strategic between Marketing and PR functions, then they have a great power to develop Brand Image can give the positive side to increase the sales. PT. Brodo Ganesha Indonesia is a local company that was established in 2010 and is engaged in retail. PT Brodo Ganesha is a local company which engages in retail industry. Brodo has its strength the products are made by handmade and from the leather with good quality only. Brodo has seen the great opportunity in Indonesian's retail industry and that's make Brodo wants to be the first brand that they are looking for One of Brodo competitors is Gutten ink which is able to provide cheaper shoes and a model that is almost similiar to Brodo. Brodo foot wear is using collaboration strategy with Chicco Jerikho to build Brodo's brand image. There are few points of this purpose the first is to find out and to analyze the strategy. The result of this research is the strategy that Brodo used to build their brand image are pull, push and pass by Thomas L. Harris. The research approach has been done by qualitative test. Data analysis yechniques used are coding techniques, axial coding, and selective coding. The type of this research is a descriptive test. The information was taken by 3 people. The research has been processed by qualitative.*

Keywords: *Marketing, Public Relations, Brand Image, Collaboration*

1. Pendahuluan

Di era *modern* persaingan industri dalam dunia *retail* semakin hari semakin berkembang dan juga semakin kompetitif. Maraknya bermunculan *brand* lokal, tentunya bukan tanpa alasan, kualitas yang kian meningkat membuat banyaknya minat calon pengusaha untuk bersaing di dunia bisnis *retail* dengan mengutamakan kualitas produk agar dapat dipercaya menjadi produk yang diandalkan dalam segala aktivitas konsumen. Brodo *footwear* adalah contoh perusahaan yang akan diteliti lebih lanjut. Brodo *footwear* adalah salah satu perusahaan asal Indonesia yang lahir di kota Bandung yang memproduksi sepatu, pakaian dan aksesoris yang berbahan dasar kulit hewan asli. Brodo *footwear* lahir dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan *fashion* lokal di negeri ini. Brodo saat ini ingin mencari sebuah peluang yang berbeda dari *Brand* lokal lainnya, karena Brodo *Footwear* merasa bahwa karena banyaknya kompetitor yang sama bergelut di dunia sepatu kulit, dan berlomba-lomba menjadi *Brand* lokal terdepan dan di kenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu Brodo *Footwear* mencari strategi *Marketing Public Relations* yang berbeda.

Salah satu kompetitor Brodo *Footwear* yaitu adalah brand lokal Gutten Ink. Gutten ink dan Amble mampu memberikan harga sepatu yang lebih murah dan model yang hampir mirip dengan brodo *footwear*. Dengan adanya kompetitor tersebut membuat Brodo *Footwear* sedikit menurun dari tahun 2017 ke 2018. Salah satu Strategi

Marketing Public Relations yang digunakan oleh brodo *footwear* yaitu dengan melakukan kolaborasi, yang dimaksudkan kolaborasi disini adalah dengan menuangkan gagasan, ide atau inovasi terhadap perkembangan produk Brodo, tentunya diikuti dengan *trend fashion* yang sedang marak di Indonesia, dan juga kualitas yang sepadan dengan melalui kolaborasi X Chicco Jerikho ini perusahaan diharapkan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para pria dalam menemukan *fashion* dan juga mendapatkan sisi dari fungsi sepatu itu sendiri.

Chico Jerikho mempunyai karakteristik yang sesuai dengan tujuan kolaborasi Brodo yaitu sosok yang maskulin, gemar berkendara motor, *travelling*. Maka dari itu Chicco Jerikho bisa menjadi batu loncatan Brodo *Footwear* untuk meningkatkan *brand image*. Kegiatan lain yang dilakukan Brodo *Footwear* yaitu membuat *launching* Sepatu Brodo x Chicco Jerikho di Store Bandung pada tanggal 6 Oktober 2018. Tema *launching* yang digunakan adalah BRODOHOOD 2.0. Acara yang dilakukan para *bikers* melakukan *touring* di sekitaran Bandung bersama *Owner* Brodo Yukka Herlanda dan Putera Dwi Kurnia. Ada juga beberapa komunitas motor lainnya. Brodo *footwear* juga mempublikasikan *Launching* tersebut dari *Website* resmi www.bro.do dan juga Akun *Instagram* bro.do. Strategi *Marketing Public Relations* di sini diharapkan dapat menjadi kunci di mana para calon konsumen dapat mengalihkan perhatian mereka terhadap suatu produk ke produk

lain secara perlahan begitupun dengan menggunakan nama Chicco Jerikho sebagai Strategi *Marketing Public Relations*.

Pasar fashion sedang mengalami kompetisi yang ketat dalam pemasaran produknya. Setiap produk berupaya merebut suatu pasar sepatu lokal dengan berbagai cara dengan sasaran konsumen. Pendapat konsumen mengenai sebuah *brand image* dibentuk pula dari pengalamannya terhadap produk dan *Brand Image*. Ketika konsumen memutuskan untuk memakai sebuah produk, maka janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut merupakan faktor kuat meningkatkan *Brand Image* di perusahaan tersebut.

PT. Brodo Ganesha Indonesia saat ini mengalami kompetisi yang sangat luar biasa persaingan retail di Indonesia karena banyaknya perusahaan – perusahaan lain yang mulai mencoba mengikuti terobosan PT. Brodo Ganesha Indonesia dalam mengeluarkan produk baru. Namun Brodo *Footwear* cepat menanggapi masalah ini. Perusahaan mempercepat langkah untuk belajar menghadapi persoalan yang terjadi saat itu. Sehingga, perusahaan Brodo *Footwear* tetap berada pada eksistensinya sebagai Produk retail terdepan sampai saat ini. Dapat dikatakan bahwa perusahaan Brodo *Footwear* memiliki strategi untuk diterapkan pada masalah yang terjadi.

Seperti yang kita ketahui *brand image* merupakan faktor penting bagi masyarakat. Pada tahun 2018 Brodo *Footwear* pernah mengalami penurunan profit yang drastis. Ini dikarenakan adanya persaingan yang terjadi dalam

pasar. Dalam strategi *marketing public relations* melalui kolaborasi mengalami beberapa permasalahan yaitu bagaimana cara untuk memperkenalkan produk baru Brodo X Chicco Jerikho kepada masyarakat.

Perusahaan Brodo pun pasti akan mengalami kesulitan dalam melakukan pengenalan strategi kolaborasi ini, terutama mengenai bagaimana konsumen dapat mengetahui informasi tersebut, lalu bagaimana cara membuat konsumen percaya bahwa kolaborasi ini dilakukan bukan hanya berdasarkan mencari keuntungan semata namun juga berdasarkan nilai positif pembelian produk perusahaan ini, dan langkah terakhir adalah strategi *marketing public relations* dalam menjaga *brand image* perusahaan agar meningkat.

Berdasarkan hal tersebut, kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan Brodo *Footwear* adalah ingin melakukan peningkatan dalam *brand image*. Brodo *Footwear* mencari cara untuk mengembangkan beberapa ide salah satunya melalui kolaborasi. Maksud dari kolaborasi tersebut adalah seseorang atau organisasi yang terlibat langsung dalam menuangkan ide atau inovasi terkait produk, promosi produk dan sebagainya.

Dalam memilih suatu produk, tentunya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum menetapkan keputusan pembelian produk tersebut, butuh penyesuaian terhadap produk sebelum menentukan produk yang dirasa paling cocok untuk digunakan dalam jangka panjang dan pembelian secara berulang. Dalam arti kata *brand* bisa mengandung

beberapa makna, yaitu *merk* dagang, gambaran status sosial, kualitas layanan, dan juga kualitas produk, sehingga hal tersebut dapat menjadi karakteristik utama dari sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dalam kolaborasi tentunya bukan hanya Brodo saja yang melakukan hal ini untuk meningkatkan *brand image* perusahaan tersebut, kompetitor pun akan melakukan hal yang sama untuk meningkatkan *brand image*-nya. Banyak keraguan yang dirasakan oleh konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian akan sebuah produk, apabila suatu produk mempunyai *brand image* yang kurang baik di mata konsumen, keraguan dirasakan lebih kuat oleh konsumen untuk meninggalkan produk tersebut, dan sebaliknya Apabila suatu produk perusahaan memiliki *brand image* yang positif, hal itu cenderung membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* sebuah produk akan lekat sekali kaitannya dengan kualitas produk perusahaan, pelayanan perusahaan, *value* produk perusahaan.

Brand image merupakan suatu kumpulan mengenai persepsi positif atau negatif, tentang pandangan, kesan, kualitas produk dari perusahaan, kualitas layanan ataupun pendapat mengenai sebuah *value* akan suatu produk perusahaan. *Brand Image* merupakan salah satu faktor paling penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya. Dengan adanya *brand image*, perusahaan dapat dengan mudah memperluas ruang lingkup bisnisnya. Untuk mewujudkan hal tersebut tidak semudah yang

diperkirakan, begitu banyak rintangan internal ataupun eksternal yang datang dari perusahaan sendiri. Bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan kualitas produk atau layanan sehingga *brand image* itu tercipta, tentunya hal ini akan berkaitan dengan konsistensi perusahaan dalam menjaga *brand image* nya tetap baik atau bahkan mengalami peningkatan.

Dengan adanya penjelasan tersebut, tentunya Brodo *footwear* menggunakan strategi kolaborasi dan tidak semudah membalikan telapak tangan. Dibutuhkan analisis yang tepat dan mendalam untuk menghadapi permasalahan terkait kolaborasi agar dapat mencapai tujuan perusahaan, dan tentunya dapat memberikan efek persuasif bagi khalayak luas. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* pada PT. Brodo Ganesha Indonesia.

Peneliti memilih studi deskriptif karena akan menggambarkan fenomena yang terjadi pada perusahaan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Brodo Footwear melakukan Strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan *brand image* dengan ide kolaborasi bersama Chicco Jerikho. Mulai dari kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Brodo *Footwear*, bagaimana cara promosi, iklan, mempublikasikan produk dan strategi lainnya. Peneliti akan mengamati secara objektif dan menganalisa setiap kegiatan yang sudah dilakukan dan mengkonfirmasi kembali semua data yang sudah di dapatkan dari informan.

Untuk itu, penulis merumuskan permasalahan sebagai fokus penelitian yaitu: “Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* PT Brodo Ganesha Indonesia” melalui kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho.

2. Literature Review

Tinjauan literatur penelitian digunakan sebagai dasar untuk mempelajari masalah yang diteliti. Kriteria utama untuk teori yang digunakan sebagai dasar adalah yang relevan dengan topik / konsep / variabel yang diteliti. Oleh karena itu peneliti mencari persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang berkaitan dengan Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image berikut adalah Arindya Sarong (STIKOM Interstudi 2018) Strategi *Marketing Public Relations* PT BNI Tbk Area Jakarta pada produk TapCASH dalam mewujudkan Citra yang baik di mata *consumer* pada Tahun 2016. Menggunakan metode penelitian Kualitatif, Peneliti mencoba menganalisis Strategi *Marketing Public Relations*. Penelitian sebelumnya membahas tentang *Strategy Marketing Public Relations* untuk mengetahui citra perusahaan Sedangkan peneliti menekankan kepada Strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan *Brand Image*. Penelitian kedua adalah Ulfah Izzatun Syahidah (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung 2017) Strategi *Marketing Public Relations* PT. EIGERINDO MULTI PRODUK dalam pembentukan *Brand Image*. Dengan penelitian

kualitatif. Peneliti mencoba menganalisis Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan untuk membentuk *Brand Image*, Penelitian sebelumnya membahas tentang *strategy* melalui Brand Ambassador yang digunakan Sedangkan peneliti menekankan kepada Strategi *Marketing Public Relations* tentang Kolaborasi untuk meningkatkan *Brand Image*. Penelitian ketiga yaitu Martha Gracia Worwor (Universitas Bina Nusantara 2017) Strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Image The Clinic Beautylosophy*, dengan metode penelitian kualitatif. Peneliti mencoba menganalisis Strategi *Marketing Public Relations* untuk membangun *Brand Image*. Penelitian sebelumnya membahas tentang *Strategy Marketing Public Relations* untuk membangun *Brand Image* Perusahaan kecantikan Sedangkan peneliti menggunakan Perusahaan retail yaitu PT.brodo Ganesha Indonesia untuk meningkatkan *Brand Image*.

Dalam pandangan Sereno dan Mortensen mengatakan bahwa teori komunikasi Laswell adalah cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *channel* (saluran), *receiver* (komunikasi), dan *effect* (efek).(Deddy, 2008)

Menurut pendapat pendapat Babcock dan Thoha (1997) mengatakan proses komunikasi mempunyai 5 faktor yaitu the act (perbuatan) Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan – hubungan yang dilakukan oleh manusia. Biasanya lambang tersebut dinyatakan dalam bahasa atau dalam keadaan tertentu, The scene (adegan) hubungan dengan lingkungan komunikasi di pengaruhi oleh adegan sebagai faktor komunikasi. Melalui di gunakan dapat mengartikan apa yang akan di katakan, The agent (pelaku) pelaku pengirim atau penerima komunikasi adalah seseorang yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi. Peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang, *The agency* (perantara) untuk membangun terwujudnya komunikasi harus ada perantara melalui alat komunikasi (Deddy, 2008).

Alat – alat komunikasi bisa dengan tatap muka dan komunikasi lisat, namun ada juga komunikasi tertulis menggunakan pulpen, surat, memo dan lainnya, *The purpose* (tujuan) Terdapat empat macam tujuan tersebut, yaitu: Tujuan fungsional, ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Tujuan manipulasi, ialah tujuan yang dimaksud untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri. Tujuan keindahan, adalah tujuan yang bersifat kreatif yang

di gunakan untuk menciptakan tujuan. Tujuan keyakinan, adalah tujuan untuk mengembangkan dan meyakinkan orang orang pada lingkungan (Deddy, 2008).

Dalam proses komunikasi antar manusia, di butuhkan esensi dalam komunikasi agar memperoleh makna di antara orang – orang yang terlibat di dalamnya. Komunikasi antar pribadi adalah tingkatan yang paling penting dalam komunikasi karena adanya relasi individu dengan orang lain dalam konteks sosialnya. Transmitting (pengiriman) dan receiving (penerimaan) digunakan untuk individu yang sedang menyesuaikan diri dengan orang lain. (Ratri, 2007)

William I. Gordon mengungkapkan ada empat fungsi komunikasi yang tidak independen namun berkaitan dengan fungsi fungsi yang dominan. Fungsi tersebut adalah komunikasi sosial yang sangat penting untuk membangun konsep diri seseorang, kelangsungan hidup, memperoleh kebagiaan, aktualisasi diri, terhindar dari tekanan dan tegangan karena komunikasi bersifat menghibur dan memubuk hubungan orang lain.

Dengan berkomunikasi kita dapat membangun hubungan kerjasama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama, Komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan baik sendirian maupun dalam kelompok. Komunikasi dapat dijadikan wadah untuk menyampaikan perasaan – perasaan seseorang. Perasaan tersebut biasanya dikeluarkan dalam komunikasi yang berbentuk non-verbal, komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi ritual yang bisanya secara

kolektif. Arti dari kolektif tersebut merupakan pengucapan kata – kata atau menampilkan perilaku – perilaku tertentu yang bersifat simbolik di waktu waktu tertentu. Komunikasi ritual biasa dipakai pada saat acara – acara besar, seperti hari ulang tahun, hari raya umat beragama, dan hari – hari penting yang dilewati semua orang. Hal ini menciptakan suatu perasaan manusia untuk mengungkapkan isi hati mereka dalam bentuk makna simbolik, Komunikasi instrumental yaitu dapat diartikan sebagai komunikasi yang bersifat persuasif. Maksud dari komunikasi persuasif ini adalah bahwa pembicara akan melakukan komunikasi dengan mempengaruhi seseorang yaitu menyampaikan informasi yang akurat sesuai fakta dan agar pendengar dapat mempercayai apa yang pembicara sampaikan (Cultip, Scott M, Broom, Glen M., 2009).

Definisi Public Relations adalah mencakup elemen konseptual dan operasional: Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu

yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu PR. membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik: PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan

dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya. (Cultip, Scott M, Broom, Glen M., 2009).

Peneliti menyimpulkan Public Relations adalah salah satu peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk membantu perusahaan dalam komunikasi yang baik dengan organisasi dan publik, membantu dalam hal melakukan kerjasama dengan stake holder maupun shareholder, dan mengetahui opini publik masyarakat tentang perubahan atau (*trends*) yang terjadi di dunia.

Fungsi *Public Relations* dalam manajemen adalah menyalurkan opini publik kepada organisasi dan menyebarluaskan informasi dari organisasi kepada publik dengan cara komunikasi dua arah, membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publik secara internal atau eksternal, mendukung kegiatan manajemen dalam suatu organisasi. Fungsi *Public Relations* yang di lakukan dengan baik akan mempengaruhi suasana kerja yang baik, budaya organisasi yang menyenangkan, pengembangan peraturan perusahaan, peka terhadap karyawan yang harus mendapatkan perhatian khusus dalam kinerja, dan sebagainya. Dari berbagai definisi *Public Relations* yang dinyatakan oleh beberapa ahli diatas, dapat dilihat bahwa *Public Relations* berfungsi sebagai perencana, pemberi saran, dan penentu kebijakan manajemen perusahaan, pelaksana rencana – rencana strategis perusahaan untuk menciptakan *goodwill*

atau saling pengertian antara perusahaan dengan publik – publiknya. Dari berbagai definisi *Public Relations* dapat dilihat bahwa *Public Relations* berfungsi sebagai perencana, pemberi saran, dan penentu kebijakan manajemen perusahaan, pelaksana rencana – rencana strategis perusahaan untuk menciptakan goodwill atau saling pengertian antara perusahaan dengan publik – publiknya (Effendy, 2009).

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam dalam Perusahaan. Dimana tujuan humas dalam kegiatan internal mempunyai beberapa hal yaitu melakukan penilaian tentang opini publik yang di berikan kepada perusahaan, terutama kebijakan yang gunakan oleh perusahaan, mengevaluasi kebijakan – kebijakan yang sudah di buat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bersama, Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap well inform, Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut (Danandjaja, 2011).

Tujuan dari humas secara eksternal adalah mendapatkan dukungan yang baik dari masyarakat, seperti memperluas pemasaran atau langganan kepada masyarakat, menginformasikan suatu produksi atau gagasan yang berguna bagi masyarakat secara luas, mengembangkan modal dan memperbaiki citra perusahaan agar mendapatkan opini publik yang positif (Danandjaja, 2011).

Menurut Thomas L. Harris mengatakan bahwa : “*Marketing Public Relations is the process of planing and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information andimpression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer*”. Dari definisi tersebut, Harris mengatakan bahwa Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang bisa dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas organisasi atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2010).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relations dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Mengingat pelanggan bukanlah kelompok yang setia, oleh karena itu, diperlukannya komitmen dari para public relations dalam melangsungkan konsep *Marketing Public Relations* untuk terus memprioritaskan pelanggan agar tetap ada diurutan teratas dengan mendorong pada keunggulan brand dan citra perusahaan (Ruslan, 2010).

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi adalah Menumbuhkembangkan kesadaran

konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu, Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan, Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk, Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya, Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*handling complain*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya salah satunya, Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama, Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / public, Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang (Almira, 2014).

Tujuan *Marketing Public Relations* adalah untuk mempersuasi konsumen terhadap suatu produk yang sedang di pasarkan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan timbal balik yang

positif dari konsumen perusahaan harus mempunyai program – program yang menarik dan dapat membina hubungan yang baik kepada masyarakat. Sedangkan *Marketing Public Relations* dapat berkontribusi dengan membantu kredibilitas perusahaan, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, membangun *awareness*, dan mengurangi biaya promosi (Kotler, Philip. Keller, 2009).

Strategi *Marketing Public Relations* adalah sarana untuk mencapai tujuan *Marketing Public Relations* yang terdiri dari *Pull Strategy* (Menarik) untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus bisa menarik perhatian publik. Cara untuk menarik perhatian publik bisa dengan melakukan beberapa promosi produk, melakukan publikasi dan lain sebagainya. *Push Strategy* (Mendorong) Strategi ini merupakan strategi untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk dan juga perusahaan harus memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu seperti memberikan beberapa promo bagi produk yang sedang promosikan agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Pass Strategy* (Mempengaruhi) Strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan opini publik. Salah satunya seperti melakukan beberapa kegiatan kemasyarakatan sosial serta kepedulian sosial yang berhubungan dengan perusahaan. Dengan adanya kegiatan ini, akan meningkatkan rasa kepercayaan dari masyarakat dan citra yang baik bagi perusahaan (Kotler, Philip. Keller, 2009).

Dalam bukunya Manajemen Pemasaran ada beberapa kegiatan yaitu (*publications*) perusahaan memerlukan segala kegiatan publikasi untuk mempengaruhi sasaran target dan menjangkau dengan tepat. Salah satu publikasi yang dilakukan yaitu dengan membuat artikel, majalah perusahaan, brosur, dan berita secara audiovisual. (*event*) Perusahaan untuk menarik perhatian konsumen kepada produk adalah melakukan kegiatan perusahaan seperti *launching* produk, seminar, pameran produk, konferensi pers, dan segala macam kompetisi yang sudah disesuaikan dengan produk perusahaan. (*Sponsorship*) perusahaan harus mempromosikan suatu kegiatan masyarakat dengan nama perusahaan seperti acara *charity*, pertandingan olahraga dan sebagainya. (*News*) perusahaan harus menciptakan berita tentang produk, promosi, pelayanan yang menguntungkan agar media pers dapat menghadiri konferensi pers yang sudah di siapkan. (*Speech*) eksekutif perusahaan melakukan pidato dengan menjawab semua pertanyaan dari media dengan tangkas dan bagus dan memberi pidato dalam perhimpunan – perhimpunan perdagangan atau rapat – rapat penjualan dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut. Kegiatan layanan masyarakat Perusahaan adalah menyumbangkan materi atau waktu tujuan – tujuan baik untuk masyarakat. (*Media Identity*) media identitas sangat penting bagi perusahaan. Salah satunya perusahaan mempunyai identitas visual logo, brosur, kartu nama, bangunan, seragam dan aturan berpakaian agar dapat di kenal

oleh masyarakat (Kotler, Philip. Keller, 2009).

“A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dalam buku Kottler mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, Philip. Keller, 2009).

Brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Brand image terdiri dari komponen-komponen: *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa: *Product related*

attributes (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi, *Non-product related attributes* (atribut non-produk) Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan *Benefits* (Keuntungan): Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut : *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka (Kotler, Philip. Keller, 2009).

Kolaborasi merupakan sebuah proses interaksi diantara beberapa orang yang memiliki kesinambungan terhadap suatu tujuan, dengan menggabungkan beberapa ide, gagasan, buah pikiran, nilai, ataupun imajinasi yang dituangkan

kedalam bentuk praktik nyata, sehingga hasil tersebut bisa diperkenalkan kepada khalayak. Kolaborasi dapat diperkenalkan kepada khalayak. Kolaborasi dapat dilakukan oleh siapa saja, tergantung pihak yang terlibat apakah memiliki hasrat pemikiran yang seimbang untuk diwujudkan dalam praktiknya atau tidak. Kolaborasi adalah suatu proses sosial yang melibatkan pembagian tugas untuk mencapai suatu tujuan bersama. Seseorang yang mengerjakan pekerjaan yang sudah di sepakati dan bertanggung jawab agar tercapainya tujuan bersama (Abdul Sabaruddin, 2015).

Kolaborasi dalam Pelayanan Publik. Untuk terciptanya efektifitas dari sebuah kolaborasi, harus mementingkan beberapa langkah yaitu Struktur dalam praktik kolaborasi mengganti pendekatan pengelompokan hirarkis dengan pendekatan yang mendorong interaksi antara sesama anggota. Model hirarkis menekankan komunikasi satu arah, terdapat tokoh yang dominan. Model praktik kolaboratif menekankan komunikasi dua arah, tetapi tetap menempatkan salah satu tokoh pada posisi utama untuk mencapai tujuan kolaborasi., Proses penuangan Ide, gagasan, nilai, pemahaman, serta konsep suatu ilustrasi yang dapat membantu interpretasi hubungan kolaborasi. (Abdul Sabaruddin, 2015).

Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Data yang di dalam penelitian ini merupakan hasil observasi, wawancara mendalam dan kepustakaan. Tempat lokasi wawancara adalah Kantor Brodo Pusat yang berlokasi di Jl. Kemang Selatan 8 No. 64B Kel. Bangka, Kec. Mampang Prapatan Jakarta Selatan - DKI Jakarta. Menggunakan Key Informan Eca Sulistiawati sebagai Head Of Partnership. Informan 1 Aji Kusumah Putra sebagai Area Manager Brodo dan Infoman 2 Dika sebagai Customer Brodo. teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik *coding*, *axial coding* dan *selective coding*.

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan data. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu, yakni derajat kepercayaan

(*credibility*). Keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dalam penjabarannya adalah sebagai berikut: Kredibilitas (*credibility*) setara dengan internal validity, yaitu sejauh mana bahan dan hasil penelitian dapat dipercaya. Diantaranya dapat dilihat dari pengecekan berbagai metode dari suatu sumber informasi, kecukupan sumber dan referensi untuk mengecek kebenaran informasi. Keteralihan (*transferability*) merupakan generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sample yang secara representatif mewakili populasi itu. Ketergantungan (*dependability*) atau reabilitas yaitu sejauh mana peneliti mampu mengkonsekuensikan secara benar apa yang akan diteliti, dan konsistensi peneliti dalam keseluruhan proses penelitian. *Confirmability* atau koherensi internal dalam melakukan interpretasi atas sebagai data, sehingga dapat dikonfirmasi ulang dan memiliki konfirmasi orang lain (Moleong, 2005).

4. Hasil dan Pembahasan

Wawancara Harris mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan

kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (Ruslan, 2010). Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan disusun berdasarkan pengertian dan terfokus pada konsep MPR yaitu Strategi *Marketing Public Relations* haruslah sejalan dan selaras dengan strategi *marketing/pemasaran*, sehingga program yang diterapkan dapat saling melengkapi. Strategi MPR, yang dikenal dengan “*Three Ways Strategy*” (Kotler, and Keller, 2009).

Penerapan Strategi *Marketing Public Relations Brodo*

Berikut dijelaskan oleh *Head of Marketing Partnership* Eca Sulistyawati mengenai strategi *marketing public relations* pada *Brodo Footwear* Dengan ketertarikan Jobdesk beliau :

“Baik, untuk tugas ataupun tanggung jawab kerja dari jobdesc Head of Marketing Partnership itu ada beberapa yang saya tangani, salah satunya tugas saya yaitu adalah memegang tanggung jawab penuh dalam persetujuan kerja. sama brodo dengan beberapa partner lainnya, lalu yang mengurus segala macam kontrak kerja sama dengan para artis seperti kolaborasi yaitu salah satunya dengan Chicco Jerikho, juga terkait proses kerja sama itu pun dari tim kami yaitu Marketing Partnership. Untuk masalah ada atau enggak nya keterkaitan tersebut menurut saya tentunya ada sih, contohnya dalam menentukan partner kolaborasi tersebut, tentunya kita akan berfikir tentang strategi bagaimana cara pelaksanaannya, kekuatan serta kelemahan, dan juga masalah mengenai

evaluasi dampak setelah kolaborasi apakah signifikan atau tidaknya.”

Dari yang di jelaskan oleh Eca Sulistiawati bahwa Strategi *Marketing Public Relations* merupakan suatu gabungan dari adanya pengumpulan gagasan, ide, cara ataupun konsep tentang menciptakan sebuah “alat” untuk pencapaian suatu tujuan perusahaan, dengan menggabungkan fungsi *Public Relations* didalamnya sebagai media penengah dalam penyampaian sebuah gagasan dari suatu “alat” untuk menjembatani sebuah tujuan perusahaan agar dapat dikenal, dan diketahui oleh masyarakat luas.

Konsep Kolaborasi Dalam Penerapan Strategi *Marketing Public Relations*

Kolaborasi merupakan sebuah proses interaksi dimana beberapa orang memiliki kesinambungan terhadap suatu tujuan dengan menggabungkan beberapa ide, gagasan, buah pikiran nilai ataupun imajinasi yang dituangkan dalam bentuk praktik nyata, sehingga hasil tersebut dapat diperkenalkan kepada khalayak (Sabaruddin, 2015).

Seperti yang dikatakan oleh Aji Kusumah Putra selaku *Area Manager Brodo* mengatakan :

“kalau kolaborasi itu ya kita bekerja sama dengan artis itu, dari pembuatan konsep, design dan bahan artis itu ikut andil dalam proses pengerjaannya dan kita buat untuk artis itu, dan artis itu juga ikut mempromosikan produk itu sendiri, gak lupa juga produk yang dibuat itu biasanya didukung oleh karakter dari artis yang kita pilih sebagai partner kerja sama brodo.”

Untuk strategi kolaborasi ini, Chicco Jerikho juga ikut andil dalam pembuatan proses produk tersebut, Adapun yang melatarbelakangi Brodo melakukan kolaborasi bersama Chicco Jerikho, Seperti yang dijelaskan oleh Eca Sulistiawati selaku *Head Of Partership* mengatakan :

“kita memilih melakukan kolaborasi dengan chicco karena Chicco ini memiliki fashion dan karakter yang cocok dengan Brand Brodo itu sendiri, dan kita juga memang ingin membuat sepatu khusus Riding yang seperti kita ketahui Chicco ini senang Travelling menggunakan motor, jadi hal tersebut memperkuat niat brodo untuk melakukan kolaborasi dengan Chicco, pada saat kita mengajak Chicco untuk berkolaborasi pun, dia juga memberikan respon yang positif kepada kita terhadap apa yang Brodo rencanakan dan memang benar hobi dari Chicco.”

Dalam Strategi kolaborasi ini, Chcico Jerikho juga ikut andil dalam pembuatan proses produk hingga mempromosikan melalui akun media sosial pribadi, dengan adanya Chicco Jerikho Brodo ingin menambah lagi pengenalan produk dari Brodo dari segmentasi yang berbeda yaitu seperti untuk komunitas motor, dimana yang nantinya Chicco jerikho ini dapat meningkatkan *Brand Image* Brodo. Chicco Jerikho pun memiliki satu visi dan misi yang sama dengan perusahaan Brodo, di sisi lain, Brodo melihat ada penambahan nilai/ *value* atau pesan yang sesuai oleh Chicco Jerikho, dimana Chicco Jerikho terlihat maskulin dengan *Tagline* Brodo yaitu *Gentelement*.

Eca Sulistiawati selaku *Head Of Marketing* juga mengatakan bahwa :

“Untuk jangka waktu tentunya ada, tapi untuk Brodo X Chicco Jerikho kontrak yang sudah ditentukan itu untuk 1 tahun terhitung dari Oktober 2018 – September 2019.”

Aji Kusumah Putra menambahkan bahwa :

“untuk bentuk kerjasamanya kita membuat kontrak setahun, lalu nanti kita berikan revenue kepada Chicco Jerikho, dan dia juga harus ikut mempublikasikan Produk kita melalui Social media dia, lalu juga kita buat iklan khusus untuk mempromosikan Brodo X Chicco Jerikho ini.”

Kegiatan yang dilakukan oleh Brodo dengan Strategi MPR kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho selama setahun. Brodo juga melakukan pembagian hasil atau *revenue* kepada Chicco dari setiap Produk Brodo X Chicco Jerikho yang terjual.

Proses Perencanaan Segmentasi, Targeting, Positioning

Untuk mengkomunikasikan program pemasaran yang telah dibuat oleh tim *marketing* tentunya harus direncanakan pula strategi komunikasi yang efektif agar program tersebut sampai kepada target sasaran dan dampaknya sesuai dengan yang diharapkan. Jadi dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan lebih mudah mengklasifikasi karakteristik konsumen, dan mudah untuk menentukan langkah promosi yang juga untuk meningkatkan *Brand Image* produk tersebut. Seperti yang di jelaskan Eca Sulistiawati bahwa :

“Jadi kalau buat kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho kita sebenarnya mengkhususkan untuk para pria yah, karena kan sama dengan tagline brodo yaitu Brothers, lalu kita sengaja untuk target pasar kita untuk komunitas motor karena kami juga membuat sepatu khusus untuk ridding yaitu Kruzr, makanya ada jenis-jenis produk yang memang diarahin dengan spesifikasi khusus untuk komunitas tersebut. lalu dari semua sepatu kita pun pasti mempunyai size yang besar sampe size 47 yah kak, ini salah satu keunggulan kita yang kita berikan kepada customer karena untuk produk lokal di indoensia masih sangat jarang yang membuat size besar, dan kitapun juga mempunyai sistem request sepatu untuk beberapa kaki yang mempunyai kebutuhan khusus, dan ini juga kita terapkan di produk kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho. Jadi ininya untuk melakukan strategi marketing harus mengetahui segmentasi, target market dan juga positioning itu adalah hal terpenting sebelum melanjutkan proses pelaksanaan strategi ini.”

Dan juga peneliti melakukan wawancara kepada Aji Kusumah Putra selaku Area Manager Brodo tentang target market Brodo yaitu :

“Untuk target marketnya lebih kepada para laki-laki yang berkendara motor, ya gak harus yang suka riding juga sih karna kan produk sepatu ini juga salahsatu tujuan utamanya sebagai pelindung kaki ya, memang lebih spesial lagi produk ini untuk yang suka riding atau touring gitu sih, karna modelnya ada yang high top, jadi cocok banget kan buat di jalan raya. Ada mbak,

brodo jadi lebih dikenal sebagai brand lokal yang memiliki segmentasi yang sama dengan kriteria Chicco Jerikho, jadi yang membeli produk sepatu Brodo ini sudah bukan cuma orang kantoran atau anak kuliah, namun sudah dijadikan Fashion sehari-hari dan bisa untuk motoran mbak. Dari segi penjualan juga tentunya ada mba lebih meningkat dari penjualan sebelumnya.”

Peneliti juga melakukan wawancara customer kepada Dika selaku customer brodo yang sudah pernah membeli sepatu kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho khususnya Produk Kruzr :

“Saya suka dengan produk ini kak, soalnya kelihatan gentle banget terus juga gak norak jadi saya ngerasa keren aja kaya bang Chicco hehehe...terus saya kan juga pengguna motor yah untuk aktivitas sehari – hari nya jadinya cocok banget untuk seaptu kruzr ini, karena dia sole dalam nya lebih tebal yah jadi lebih empuk dikaki dan gak berat juga sepatunya, makanya saya nyaman banget sih dengan produk Brodo Chicco Jerikho ini kak.”

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa Brodo juga melakukan proses perencanaan dengan mencari dahulu siapa segmentasi, targeting dan Positioning brodo di mata masyarakat. dengan adanya proses perencanaan ini lebih memudahkan pihak brodo dapat melakukan proses publikasi, promosi sehingga tepat sasaran dan membuat Brand Brodo semakin meningkat dan lebih baik

Proses Pelaksanaan

Dari konsep dan teori mengenai Marketing *Public Relations*, terdapat strategi *Marketing Public Relations* yang disebut *Three Ways Strategy*, yaitu 3 strategi yang dapat digunakan dalam strategi *Marketing Public Relations* yang terdiri dari: Strategi *push*, *pull* dan *pass*. Pada bagian strategi *Pull*, PT. Ganesha Indonesia menggunakan media massa untuk memasarkan produk *kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho*.

Strategi Pull merupakan upaya menarik perhatian dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan. Penyebaran informasi produk yang dilakukan Tim *Marketing Brodo Ganesha Indonesia* melalui media massa lebih ditujukan untuk membangun *brand Image* yang dapat menarik perhatian publik.

Publikasi : Brodo melakukan publikasi untuk memperkenalkan produk kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho

“Tim Marketing Partnership brodo juga memanfaatkan dari teknologi yang ada, contohnya kemajuan social media seperti iklan, instagram, facebook, dan juga Brodo menjali kerjasama dengan beberapa e-commerce yang ada di Indonesia contohnya seperti JD.id, lazada, tokopedia, zalora, untuk memperkenalkan produk Brodo X Chicco Jerikho itu sendiri. Lalu Brodo juga bekerjasama dengan Blibli untuk memperkenalkan produk Brodo X Chicco Jerikho dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai strategi marketing untuk mempermudah kegiatan marketing itu sendiri, Kita sudah melakukan beberapa

aktifitas/kegiatan untuk menarik minat pasar yaitu dengan menjelaskan kelebihan dari produk Brodo X Chicco Jerikho, dan juga macam varian yang disediakan, kita juga memberikan video khusus yang nanti dipasang di landing page khusus juga di web kita.”

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa untuk melakukan kegiatan *Marketing Public Relations Brodo* menggunakan publikasi melalui media social, karena teknologi media social mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan *Brand image*. Dan juga tidak terlalu menghabiskan banyak kost dalam upaya penyebar luasan informasi. Lalu banyak juga cara yang dilakukan oleh brodo untuk mempublikasikan produk Brodo X Chicco Jerikho salah satunya dengan melalui penjualan ke beberapa *E-commerce* di indonesia.

Event : Selain publikasi Strategi *Pull* yang di gunakan oleh Brodo adalah dengan menyelenggarakan acara launching Brodo di Bandung. Seperti yang di jelaskan Eca Sulistiawati bahwa :

“Lalu setelah itu ada kegiatan yang kita bikin untuk menarik minat pasar yaitu dengan mengadakan Riding bersama ke Bandung dengan Chicco Jerikho komunitasnya kita sebut dengan Brodohood2.0 kegiatan Riding bersama Chicco sekaligus bertujuan untuk launching gerai baru di Bandung dan juga launching Produk Brodo X Chicco. Kita juga mau konsumen itu bisa ketemu langsung dengan chicco Jerikho dan bisa mengikuti keseruan acara kita dengan ikut ridding bersama Brodo, dengan adanya interaksi seperti ini kan

pasti konsumen pun senang apabila terlibat dalam acara Brodohood2.0 ini.”

Dari pernyataan dari Eca Sulistiawati, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Brodo yang sudah membeli produk Brodo X Chicco Jerikho tentang bagaimana konsumen mengetahui adanya produk baru Brodo X Chicco Jerikho, berikut tanggapan Dika selaku *Customer* Brodo :

“Kebetulan saya lihat di instagram brodo, keluarin kolaborasi dengan chicco, yaudah saya jadi tertarik beli kak, tapi sebelumnya saya baca beberapa review orang-orang yang sudah dulu beli sepatu itu kak, terlebih lagi ini kan produk asli Indonesia kak, itu juga menambah ketertarikan saya untuk coba produk ini, dan ternyata memang oke banget.”

Dalam hal ini peneliti mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian bahwa untuk menguatkan brand image sebuah produk bisa dilakukan dengan melakukan pendekatan persuasif kepada konsumen, seperti yang di publikasikan melalui media social Instagram Brodo <https://www.instagram.com/p/BhO6qT9l2iK/> dengan adanya Launching tersebut konsumen merasa ikut terlibat dalam memeriahkan acara yang di buat oleh Brodo.

Dalam pesan promosi yang digencarkan, *Tim Marketing Brodo Footwear* ingin memberikan promo agar dapat menarik khalayak untuk membeli produk Brodo X Chicco Jerikho Demikian yang dikatakan oleh Eca Sulistiawati sebagai *Marketing of Partnership*:

“Untuk Strategi Push kita menggunakan promosi, Yaitu kita pernah memberikan diskon up to 50% untuk pembelian produk Brodo X Chicco Jerikho di website resmi Bro.do, Bli.bli jadi bagi konsumen yang membeli nya dari 2 website resmi tersebut akan mendapatkan gift card Holder atau key wallet, dengan syarat dan ketentuan berlaku. Dengan adanya promosi ini, kami ingin menarik minat pasar untuk tertarik menggunakan produk Brodo X Chicco Jerikho.”

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Aji Kusumah Putra mengenai Strategi *Push* yang di lakukan oleh pihak Brodo selaku Area manager Store :

“Promo yang dilakukan oleh brodo sih, pastinya ada diskon melalui website resmi brodo, dan juga dari blibli, karena kan kita juga bekerja sama dengan e-commerce bli.bli, lalu kami pernah membuat doorprize khusus hanya di offline Brodo Kuningan City pada masa malam natal bulan desember, dengan ketentuan apabila sudah melakukan transaksi tanpa minimum payment konsumen dapat bermain fish Bowl yang sudah di sediakan, dan konsumen yang beruntung akan mendapatkan free 1 Produk Brodo X Chicco Jerikho, dengan adanya promosi ini kami ingin menarik massa untuk melakukan pembelian di Brodo Kuningan city dan memberikan Trffic dan penjualan yang bagus untuk Store Kuningan City dan tentunya akan meningkatkan Brand Image Brodo di mata masyarakat.”

Brodo juga tidak hanya memperhatikan melakukan promosi

melalui *website*, namun juga melakukan promosi langsung di *Store Offline* Brodo yang berada di Kuningan *City* karena untuk menarik pasar harus menggunakan kesempatan yang ada dengan maksimal. Untuk itu banyak hal yang dapat mendukung terciptanya brand image Brodo *Footwear* yang baik, dimulai dari kualitas produk, pelayanan, harga, kemudahan mendapat produk dan banyak hal lainnya.

Benefits: Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan oleh *Brand image* yang baik dan semakin berkembang dan pula salah satunya untuk mendapatkan keuntungan. Dengan dilakukannya Strategi Marketing *Public Relations* ini, Broso berharap dapat meningkatkan *Brand Image* serta dapat mengusai pasar *local* atau *international*.

“Kalau keuntungannya banyak sih, salah satunya kita mendapatkan Exposure dari followers atau fans nya Chicco Jerikho itu nambah branding kita juga sebagai Brand sepatu yang bagus. Dan juga semakin banyak juga orang yang tahu tentang brand brodo ini karena dibantu sama si Chicco Jerikho.”

Dari pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya Strategi kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho ini yaitu Brodo mendapatkan exposure dari para konsumen, hal ini dapat dilihat dari meningkatkan followers di beberapa media social Brodo. maka dari sinilah brodo mendapatkan Branding yang bagus di mata konsumen.

Strategi Pass yang dilakukan oleh tim Marketing adalah mempengaruhi konsumen dalam

memberikan manfaat edukasi yang harus di ketahui konsumen tentang produk Brodo X Chicco Jerikho. Pada saat launching Brodohood2. Brodo mencari kesempatan dalam *event* ini untuk melakukan sosialisasi kepada para konsumennya. Dan dari beberapa publikasi di media *social* pun, brodo juga memberikan edukasinya di setiap *post* yang di update agar tersebar luas. Seperti yang di jelaskan oleh Tim Marketing Partnership Eca Sulistiawati :

“Chicco Jerikho juga membantu Brodo dalam memberikan edukasi ke masyarakat tentang pentingnya keselamatan berkendara motor, contohnya dengan menggunakan sepatu berkendara yang layak guna melindungi kaki, lalu kelengkapan sarung tangan untuk melindungi tangan dari sinar matahari, helm sebagai pelindung kepala, jaket sebagai pelindung tubuh dan lain sebagainya, hal tersebut juga dicanangkan Chicco Jerikho dalam kampanye produk Brodo X Chicco Jerikho.”

Seperti yang di update pada Insta Story Bro.do <https://www.instagram.com/stories/highlights/17914781623235439/?hl=en>.

Dalam hal ini peneliti memberikan kesimpulan bahwa untuk menjalankan sebuah bisnis tentunya perusahaan juga harus melibatkan masyarakat dalam hal apapun, bukan hanya dalam segi bisnis ataupun segi proses produksinya, namun harus ada juga dampak sosial terhadap masyarakat yang diberikan, salahsatu contoh yang brodo berikan adalah dengan memberikan edukasi tentang pentingnya standard keselamatan

berkendara di jalan raya, sesuai dengan produk yang dijual.

Brand Image yang dimiliki oleh Brodo sudah cukup baik karena Brodo juga sudah brand lama dan dikenal awalnya *Brand local* yang berasal dari Bandung. Seperti yang dijelaskan oleh Aji Kusumah Putra selaku Area Manager Brodo :

“untuk brand image untuk brodo sendiri sudah banyak yang bilang kalau kita sudah semakin kuat brandingnya dari tahun ke tahun, image nya juga sudah oke banget, brodo tuh terkenal sepatu lokal dari Bandung, itu bisa kita buktikan dari perkembangan brodo yang cukup signifikan dari tahun 2014 keatas yah, karena kita bisa cek dari followers instagram brodo selalu naik dan beberapa akun social media lainnya, dan dari store yang dulu hanya ada di Bandung dan Jakarta saja, sekarang kita sudah punya lebih dari 7 cabang yang tersebar di Indonesia, dan kita sebentar lagi juga mau buka cabang di daerah Medan.” Nah kita dari dulu selalu utamakan kualitas dari pada kuantitas, dan kita selalu mencari kulit yang terbaik untuk customer kita, karena kenyamanan nomor satu yang dirasakan oleh customer, dengan produk kita yang bagus pasti Image Produk kita pun ikut bagus di mata masyarakat.”

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa untuk membangun brand image yang baik dibutuhkan proses dan usaha yang panjang, untuk menunjang *brand image* yang baik tentunya didukung oleh beberapa faktor yaitu faktor kualitas produk, pelayanan dan juga beberapa hal pendukung lainnya. Dalam hal ini brand

image Brodo kian membaik dari tahun ke tahun, dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah cabang baru di beberapa daerah di Indonesia.

peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Brodo tentang *Brand Image* Brodo di mata Konsumen, berikut pernyataan Dika selaku *Customer* Brodo :

“kalau menurut saya sih bagus ya, karna brodo ini tuh terlihat banget untuk pria gentle terus juga jenis sepatunya banyak kak dari setiap karakter itu ada, mau yang praktis atau yang bertali ada jadi cocok banget lah untuk pria.”

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa Brodo *Footwear* juga selain dari segi kualitas produk ada juga beberapa hal pendukung kuatnya sebuah *brand image*, salah satunya adalah design dari produk itu sendiri, apakah cocok dengan karakter seseorang atau tidak. Dari sinilah cara Brodo untuk memperkuat *Brand Image* nya di mata konsumen.

Hambatan Dan Solusi Dalam Pelaksanaan Kolaborasi

Dibalik kelebihan-kelebihan yang ada dalam kegiatan kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho yang dilakukan oleh pihak *Marketing* Brodo, maka pasti terdapat pula hambatan yang terjadi dalam pelaksanaannya. Seperti yang dikatakan oleh Eca Sulistiawati selaku *Head Of Marketing Partnership* :

“Hambatan tentu ada, hambatan yang terjadi gak Cuma dari media social saja namun ternyata banyak orang berpersepsi kalo pake “sepatu lari, sneaker, sandal gunung dll” aja udah cukup untuk melindungi kita disaat

berkendara, tapi kan nyata nya enggak ya, biasanya orang yang hobi motor itu rata-rata pake motor manual, sering banget kejadian benturan kaki ke pedal giginya, nah itu salah satu hal yang di entengin oleh para riders, nah brodo sebenarnya bantu kalian untuk cari solusi untuk hal itu, karna seperti yang kita tahu, beberapa sepatu memang diciptakan berdasarkan masing-masing fungsinya.”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Aji Kusumah Putra selaku Area Manager Brodo tentang hambatan dan evaluasi dalam pelaksanaan kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho:

“baik untuk hambatan yang pernah kami alami itu lebih tepatnya pada saat kami membuat promosi diskon melaui website resmi bro.do, blibli dan doorprize di Brodo kuningan city, peningkatan pembelian meningkat yang melebihi ekspetasi kami, karena produk Chicco Jerikho khusus nya sepatu kruzr banyak peminatnya yang terjadi melebihi target produksi pertama kami, yang akhirnya pun banyak beberapa konsumen yang telah kehabisan stock ataupun size. Pada saat itu kami langsung mencari solusi agar tidak banyak konsumen kami yang komplain, dan solusi yang akhirnya kami tawarkan untuk konsumen yang tidak kebagian adalah kami membuka sistem open PO yang hanya dapat di pesan melalui website resmi Bro.do dan sebagai perminta maafan kami juga memberikan voucher senilai 10% untuk semua produk brodo dengan syarat dan ketentuan yang berlaku..”

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa untuk mengubah

pola pikir seseorang tidak lah mudah contoh halnya dalam berkendara, ataupun beberapa aktifitas yang memiliki resiko fisik cukup tinggi sering kali diabaikan, maka dengan adanya beberapa kondisi tersebut Brodo Footwear membuat produk yang memang disesuaikan dengan kegiatan dan juga fungsinya masing-masing. Dan peneliti melihat bahwa brodo sangat ingin menjaga kepercayaan para kosnumennya, karena untuk meningkatkan Brand image yang baik pun harus mendapatkan kepercayaan yang baik dari konsumen.

5. Simpulan

Program Strategi yang dilakukan oleh Brodo dengan kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho yaitu menggunakan strategi *pull*, strategi *push*, dan strategi *pass* membantu dalam meningkatkan *Brand Image* brodo di mata masyarakat. Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho juga cukup berhasil, dapat dilihat dari segmentasi pasar yang membeli produk brodo bukan lagi kalangan kantoran namun juga sudah masuk ke ranah komunitas motor. Dalam strategi *marketing public relations* tersebut, Strategi *Pull* merupakan strategi yang paling bagus untuk perusahaan Brodo, karena publikasi yang dilakukan oleh Brodo dapat mempersuafif masyarakat dengan baik, dengan adanya berbagai iklan yang di promosikan di berbagai media sosial brodo, sampai ke *website* blibli.com sebagai *partnership* Brodo. untuk strategi *Push* dan *Pass* masih belum maksimal karena brodo sudah sering memberikan promo kepada konsumennya, dan untuk sosiliasi brodo

masih belum terlalu aktif karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui spesifikasi produk terbaru brodo X Chicco Jerikho. *Brand Image* Brodo yang sudah ada pada PT. Brodo Ganesha Indonesia sebelumnya cukup baik, namun brodo tetap ingin meningkatkan *brand image* karena mengingat persaingan *brand* lokal semakin ketat. Untuk *brand image* sekarang setelah adanya Strategi kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho sangat membantu brodo, dapat dilihat dari *followers* di setiap media *social* brodo dan juga bertambahnya jumlah produksi penjualan produk kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho semakin banyak, dan akhirnya mempengaruhi penjualan Brodo pada tahun 2018 akhir hingga 2019. Bentuk kolaborasi yang dilakukan Brodo X Chicco Jerikho adalah membuat produk sepatu dan aksesoris dengan mempunyai spesifikasi produk yang berbeda, khususnya untuk para pengguna motor untuk keseharian yang memerlukan sepatu yang *safety* dan *affordable*. Brodo *Footwear* juga mempunyai sepatu *casual* yang dapat di pakai sehari – hari yang sangat *Fashionable*. Kegiatan dalam proses kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho adalah melakukan publikasi melalui beberapa media *online* dan juga *e-commerce* yang bekerja sama dengan brodo seperti membuat iklan untuk dipajang di *landing page* situs *website* Brodo dan Bli.bli. Brodo juga membuat acara *launching* produk Brodo X Chicco Jerikho dengan melakukan *meet and great* bersama para *Brothers* di mana acara tersebut akan ada sesi tanya jawab seputar produk *knowledge* hingga

manfaat produk tersebut, dan juga mereka melakukan *riding* bersama dengan tim Brodo, Chicco Jerikho dan beberapa *influencer* lainnya. Brodo juga melakukan promosi untuk produk terbaru kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho melalui website resmi brodo dan beberapa *E-commerce* lainnya juga di *store* Brodo Kuningan City dengan membuat *doorprize* agar dapat menarik minat konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Abdul Sabaruddin. (2015). *Manajemen Kolaborasi dalam Pelayanan Publik*. Graha Ilmu.
- Cultip, Scott M, Broom, Glen M., and A. H. C. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Kencana.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- Deddy, M. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2009). *Human Relations &Public Relations*. MandarMaju.
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas*

*Ekonomi Reguler Universitas
Diponegoro Semarang.
By12y(235), 1–188.*

Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Septika Khairunnisa Almira, S. (2014). *Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam*

*Pengelolaan Citra Merek. No
Title Implementasi Strategi
Marketing Public Relations
Dalam Pengelolaan Citra
Merek, 66(1997), 1–15.*