

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PRODUK SANQUA DI PT WAHANA INTI MAS

Diah Putri Anggraini

diahputri22@gmail.com

Dini Maryani Sunarya

dini.maryani@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study aims to determine how the strategy Marketing Public Relations in SanQua Product at PT Wahana Inti Mas in increasing the number of customers? The research problems is ho Marketing Public Relations strategies of PT Wahana inti Mas increasing the number of customers?. Researchers used the theory of Three Ways Strategy (Push, Pull, & Pass Strategy) by Thomas L. Harris with descriptive qualitative research methods. This research subject is Marketing Public Relations PT Wahana Inti Mas, the subject consists of key informants and informant. Object of research is focused on the activities of Marketing and Public Relations in increasing the number of customers in PT Wahana Inti Mas. The collection of data obtained through observation nonparticipant, semistructur interview, book study in PT Wahana Inti Mas and obtain data from documentation and observations about the object of research. The research result obtained that strategy Marketing Public Relations of PT Wahana Inti Mas has managed to do the activities increase the number of customers using Three Ways Strategy Push Strategy attend the exhibition every year, personal selling door to door, different price, special price, special payment term credit and DO, discount target, merchants. Pull Strategy from media event, as Pondok Indah Green Fast, web sites using web sites SanQua as product information, product placement such as merchant of t-shirt, umbrella, pen, bag, jacket, publications using social media as instagram and facebook for documentations, activities, promotion dan publication of SanQua product, Pass Strategy doing charity participating in donating funds and products for Banten earthquake victims and supporting events such as August 17 and other big event. Therefore, theoretically this research will contribute in the development of communication science on Public Relations. Practically this research become consideration Public Relations in increasing the number of customers in SanQua Product at PT Wahana Inti Mas.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Customer

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan cara lain terhadap penyediaan air bersih dengan diperkenalkannya air minum dalam kemasan atau disingkat dengan sebutan AMDK, produk air minum dalam kemasan dibuat dalam berbagai macam kemasan yaitu gelas, botol, dan galon. Karena kepraktisan dalam mengkonsumsi air minum yang sangat dibutuhkan masyarakat pada masa kini, membuat keberadaan air minum dalam kemasan dapat dengan cepat

diterima oleh masyarakat, karena masyarakat tidak lagi direpotkan dalam mengkonsumsi air minum yang harus dimasak terlebih dahulu.

Penjualan air minum dalam kemasan terus mengalami peningkatan. Karena tingginya permintaan air minum dalam kemasan membuat para pelaku usaha menjadikan peluang ini sebagai ladang bisnis. Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik adalah sebuah tanggung jawab yang harus dilakukan perusahaan agar hubungan yang baik dapat

terjalin antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga menciptakan pandangan positif di mata pelanggan. Karena pelanggan merupakan fondasi bisnis yang membuat bisnis tetap ada, pelanggan juga merupakan aspek yang paling penting dari sebuah perusahaan, sehingga pelanggan harus dijaga dan dikelola dengan baik. Karena apabila pelanggan tidak dijaga dan dikelola dengan baik maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba produk-produk air minum dalam kemasan dengan merk lainnya dari perusahaan lain sampai mereka mendapatkan produk serta pelayanan yang memenuhi kriteria.

Dalam menarik serta meningkatkan pelanggan diperlukannya sebuah strategi, Salah satu perluasan *Public Relations* yang dapat melakukan strategi dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* memiliki fungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya dalam memberikan informasi tentang perusahaan dan produk atau jasanya secara detail. Agar kegiatan atau program yang telah direncanakan oleh *Marketing Public Relations* dibutuhkan adanya strategi *Marketing Public Relations* dalam mengatur semua kegiatan atau program yang telah dibuat. Karena strategi *Marketing Public Relations* merupakan cara-cara yang dilakukan dalam mengimplementasikan kegiatan atau program yang telah ditentukan oleh *Marketing Public Relations* guna demi mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Karena dengan melakukan strategi *Marketing Public Relations* diharapkan dapat memberikan apa yang diinginkan para pelanggan sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut. Dan hal ini dapat menjadikan tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Keberadaan air minum dalam kemasan (AMDK) saat ini sangatlah beragam mulai dari harga terendah hingga harga tertinggi dengan menawarkan segala

manfaat yang ada didalam air minum dalam kemasan (AMDK) tersebut. Seperti kita ketahui untuk di daerah Jakarta air minum dalam kemasan (AMDK) sendiri sangat amat banyak dan beragam seperti yang kita ketahui ada beberapa merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang sering ditemui disekitar kita seperti Air Gunung, Prima, Quavit, Le Minerale, dan merk produk air minum dalam kemasan lainnya.

PT Wahana Inti Mas merupakan sebuah perusahaan distributor air minum dalam kemasan yang mewakili produk – produk berkualitas dari SanQua Group. PT Wahana Inti Mas mendistribusikan produk yang dihasilkan dari PT Indo Multi Perkasa, PT Tirta Mas Perkasa, PT Kencana Abadi Jaya, PT Graha Inti Tirta. Produk – produk yang didistribusikan antara lain air minum dalam kemasan (Gelas, Botol, Galon) dan air minum rasa, dengan merk air minum dalam kemasan yaitu SanQua dan Batavia, minuman rasa teh yaitu Sanfuitea dan Vontee, serta minuman rasa kopi yaitu robust kopi susu dan Cappucino. SanQua merupakan salah satu air minum dalam kemasan yang berusaha memperkenalkan dan meningkatkan tingkat kesadaran akan manfaat air minum dalam kemasan dengan memberikan harga yang terjangkau. Dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan, SanQua melakukan beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan pelanggan. Salah satu kegiatannya adalah memberikan promo potongan harga yang berlangsung selama dua bulan, promo berlaku pada pembelian produk SanQua 240ml & 600ml, setiap pembelian produk tersebut mendapat potongan harga untuk 240ml sebesar Rp. 1.000 / dus & 600ml sebesar Rp. 300 / dus. Lalu SanQua juga memberikan program hadiah seperti kaos, payung, tas, jaket pada pembelian produk SanQua dalam jumlah tertentu.

Kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka melakukan pembelian ulang produk SanQua. SanQua juga sering membuka

stand dan menjadi sponsor pada *event-event* yang diadakan di daerah tertentu, contoh seperti pada acara event Pondok Indah Green-Fast 2018, SanQua menjadi sponsor air minum dalam kemasan satu-satunya pada acara yang mengusung penghijauan untuk kita mulai menyangi bumi dengan memilah sampah yang ada agar dapat mengurangi dan memanfaatkan sampah yang ada menjadi bahan-bahan yang berguna, dan juga mengadakan *gathering* customer jalan-jalan keluar negeri. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi dan meningkatkan hubungan kerja sama pada pelanggan SanQua.

Produk unggulan air minum dalam kemasan yang didistribusikan PT Wahana Inti Mas adalah merk SanQua. Karena SanQua hadir dengan harga yang terjangkau yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan air minum yang memiliki harga tinggi. Diperlukannya strategi *Marketing Public Relations* pada PT Wahana Inti Mas seperti diketahui bahwa produk SanQua masih terdengar asing bagi beberapa orang tujuan dilakukannya strategi untuk memperkenalkan produk SanQua lebih luas, mengetahui apa saja yang menjadi keinginan para pelanggan, memahami yang ada di benak pelanggan ketika mengingat produk SanQua, menciptakan fokus dalam benak pelanggan serta alasan kuat mengapa pelanggan harus membeli produk SanQua, dan hasil akhir adalah keberhasilan dalam peningkatan pelanggan serta meningkatnya penjualan produk.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan *Head Marketing Public Relations* PT Wahana Inti Mas yaitu Bapak Andi Yulianto peneliti tertarik melihat produk PT Wahana Inti Mas yaitu SanQua yang masih belum terlalu familiar ditengah masyarakat namun berhasil mendongkrak penjualan ditahun 2016-2018 dari target 60 juta karton menjadi 72 juta karton dan mampu

meningkatkan jumlah pelanggannya. Dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta penjualan dan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya tentu SanQua menggunakan Strategi *Marketing Public Relations*. Maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada produk SanQua. Data di atas menunjukkan bahwa tiap tahunnya jumlah pelanggan di PT Wahana Inti Mas serta penjualan SanQua mengalami peningkatan, yang berarti masyarakat sudah membuka rasa kepercayaan kepada SanQua dan mampu bersaing dengan kompetitor yang telah lama ada.

Penelitian ini menggunakan Teori *Three Ways Strategy* dari Thomas L, Harris yaitu *Push Strategy* (Strategi Medorong), *Pull Strategy* (Strategi Menarik), *Pass Strategy* (Strategi Membujuk). Peneliti menggunakan teori *Three Ways Strategy* dari Thomas L Harris untuk memfokuskan penerapan teori tersebut dalam strategi meningkatkan jumlah pelanggan yang dilakukan oleh PT Wahana Inti.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti membuat rumusan permasalahan penelitian sebagai berikut, yaitu: "Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Produk SanQua di PT Wahana Inti Mas?" Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Produk SanQua di PT Wahana Inti Mas."

METODE PENELITIAN

"Paradigma, menurut Bogdan dan Biklen (1982:32), adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proporsi yang

mengarahkan cara berpikir dan penelitian”.¹

Paradigma dalam penelitian ini akan berpijak dari paradigma postpositivisme. Penelitian postpositivisme dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif struktural fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga mamantapkan realitas itu secara objektif

Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif. Dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²

Penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif sebagai falsafah yang mendasari metodologi penelitian, karena peneliti akan melakukan penelitian yang menyeluruh melakukan penalaran, memaknai, mengembangkan/membangun teori, menafsirkan, melakukan wawancara dan observasi yang akan diperjelas dalam bentuk kata-kata.

Menurut Kriyantono (2014:57-58), secara umum penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri:

1. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada setting lapangan periset adalah instrument pokok riset.
2. Pererekam yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi *detail, quotes* (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses risetnya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah *holistic* dan tidak dapat di pilah-pilah
8. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) dari pada keluasan (*breadth*)
10. Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur hubungan antara teori dan konsep dan data: memunculkan atau membentuk teori baru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mendapatkan informasi atau pun data melalui wawancara dan observasi di PT Wahana Inti Mas, peneliti melihat bahwa *Marketing Public Relations* PT Wahana Inti Mas menggunakan *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Peneliti menganggap bahwa strategi yang dilakukan sudah sesuai dan telah diaplikasikan dengan hasil

¹ Moleong, J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), Hlm. 49

² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 11

penelitian yang peneliti dapatkan dari teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara wawancara semistruktur dilengkapi dengan studi pustaka.

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa *Three Ways Strategy* yang digunakan oleh PT Wahana Inti Mas antara lain dengan cara:

Push Strategi (strategi mendorong):

1. *Personal selling (trade show communication)* yaitu dimana PT Wahana Inti Mas ikut dalam acara pameran yang diselenggarakan dalam Pondok Indah Green Fast di kawasan Taman Puspita Pondok Indah Jakarta, *direct selling door to door*, terus membuka area dan menginformasikan detail produk terhadap pelanggan serta memberikan keuntungan-keuntungan apa saja yang akan didapat apabila menjadi pelanggan SanQua.
2. Tingkatan-tingkatan harga sesuai dengan target toko & *special price* Setiap wilayah toko memiliki harga yang berbeda-beda ini diberikan oleh PT Wahana Inti Mas karna melihat cakupan pasar dan kemampuan toko supaya saling menutupi kekurangan atau celah pasar yang ada agar toko dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan.
3. *Special Payment Term (Kredit (limit) dan DO)*
Dalam masalah pembayaran PT Wahana Inti Mas memberikan pilihan kepada toko yaitu dengan menawarkan kredit dan DO, kredit sendiri merupakan tahap pembayaran setelah penerimaan barang sesuai dengan batas waktu yang ditentukan dan DO adalah deposit uang terhadap perusahaan dimana pelanggan memberikan uang dimuka dalam jumlah besar untuk pengambilan produk selama

1 bulan, tentunya diberikannya penawaran kredit dan DO karena PT Wahana Inti Mas ingin menyesuaikan dengan kemampuan toko dan melihat peluang pasar yang juga sebagai jaminan perusahaan terhadap penjualan produknya.

Sehingga menguntungkan kedua belah pihak agar membuat sanqua mampu berkompetisi dengan kompetitor lainnya dalam menjual produk.

4. Diskon Target saat tercapainya target penjualan
PT Wahana Inti Mas juga memberikan program adanya diskon target, diskon target ini sendiri merupakan pemberian potongan piutang pada jumlah penjualan yang mencapai target yang sudah ditentukan. Ini dilakukan guna memacu semangat para pelanggan dalam berjualan produk agar dapat memenuhi target penjualan.
5. *Benefit* dan bonus-bonus yang di dapatkan
Dalam mengejar dan meningkatkan volume penjualan PT Wahana Inti Mas memberikan berbagai bonus untuk para pelanggan. Bonus-bonus yang diberikan antara lain kaos, payung, jaket, tas, kalender, pulpen, bundling. Juga adanya program kegiatan gathering dengan customer yaitu jalan-jalan keluar negeri bersama SanQua setiap 2 (dua) tahun sekali dengan persyaratan dan ketentuan yang berlaku, tentunya ini juga merupakan strategi awal untuk menarik pelanggan baru.

Pull strategy (strategi menarik):

1. *Media events*
Mengikuti kegiatan *event* rutin setiap tahunnya di sirkuit sentul dalam acara balap mobil dan juga *event-event* tertentu lainnya yang bertujuan agar PT Wahana Inti Mas

dapat dikenal lebih luas lagi dan menarik pelanggan membeli produk

2. *Web sites*

PT Wahana Inti Mas menggunakan websites resmi SanQua sebagai informasi detail dan kelengkapan produk mengenai SanQua.

3. *Sampling*

PT Wahana Inti Mas memberikan pemberian sample produk gratis kepada pelanggan mengenai produk baru dan terhadap pelanggan baru, dan program *bundling* yaitu *free* produk pada pembelian dalam jumlah yang telah ditentukan

4. *Product placement*

PT Wahana Inti Mas memberikan bonus Kaos, Payung, Tas, Jaket kepada pelanggan pada pembelian dalam jumlah tertentu

5. *Publications*

Mempublikasikan SanQua dengan media sosial seperti facebook, Instagram, Website SanQua, sebagai wadah untuk memperlihatkan dokumentasi-dokumentasi, promo, dan event yang sedang diselenggarakan di PT Wahana Inti Mas, dan mempublikasikan produk-produk baru dan mempublikasikan manfaat dari SanQua.

Pass strategy (strategi membujuk):

1. *Charity tie-ins*

PT Wahana Inti Mas ikut berpartisipasi menyumbangkan dana untuk para korban gempa di Banten. Memberikan produk pada acara-acara di bulan-bulan suci, atau pada hari peringatan tertentu yang ada dilingkungan PT Wahana Inti Mas, seperti acara Maulid Nabi, Acara Gereja dan lain sebagainya yang ada disekitar lingkungan PT. Wahana Inti Mas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Wahana Inti Mas, peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Produk SanQua di PT Wahana Inti Mas. PT Wahana Inti Mas mampu bertahan selama enam tahun dan terus meningkatkan eksistensinya, melalui pengembangan inovasi-inovasi kegiatan *Marketing Public Relations* yang terangkum dalam *push strategy* (strategi mendorong), *pull strategy* (strategi menarik), dan *pass strategy* (strategi membujuk) di tengah persaingan pesaing sejenis lainnya. Strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* diantaranya:

A. Push Strategy (strategi mendorong)

1. *Personal selling (trade show communication)*
2. Tingkatan-tingkatan harga sesuai dengan target toko & special price
3. Special Payment Term (Kredit (limit) dan DO)
4. Diskon Target saat tercapainya target penjualan
5. Benefit dan bonus-bonus yang di dapatkan

B. Pull Strategy (Strategi Menarik)

1. Media events
2. Web sites
3. Sampling
4. Product placement
5. Publications

C. Pass Strategy (Strategi Membujuk)

1. Melakukan charity

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* PT Wahana Inti Mas dalam meningkatkan pelanggan pada produk SanQua telah sesuai dengan teori maupun pelaksanaannya. Teori *Three Ways Strategy* dari Thomas L Harris tersebut berhasil dilakukan oleh PT Wahana Inti Mas terbukti dengan meningkatkannya pelanggan yang berpengaruh pada meningkatnya penjualan pada produk SanQua.

SIMPULAN

Saran

A. Saran Teoritis

Peneliti memberikan saran yang menyangkut teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Strategi *Three Ways Strategy (Push, Pull dan Pass Strategy)* dari Thomas L. Harris. Agar penelitian berikutnya yang membahas tentang strategi *Marketing Public Relations* dapat menggunakan *Three ways Strategy* dari Thomas L. Harris sebagai landasan teori penelitiannya.

B. Saran Praktis

1. Kegiatan *Marketing Public Relations* PT Wahana Inti Mas agar semakin bervariasi, Publikasi melalui *Instagram, Facebook* dan *Website* harus dimonitoring dan *diup-todate* setiap saat, dan dibuat semenarik dan sekreatif mungkin. Evaluasi secara menyeluruh untuk strategi *Marketing Public Relations* baik untuk hasil yang telah dicapai maupun yang belum, Evaluasi di pelayanan agar bisa lebih cepat lagi dalam melayani keluhan serta permintaan dari pelanggan
2. Strategi *Marketing Public Relations* PT Wahana Inti Mas agar semakin bervariasi, seperti dengan promosi pemberian hadiah yang lebih menarik lagi. Meningkatkan kualitas kemasan agar meminimalisir komplain barang bocor pada saat pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

Moleong, J. Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Penelitian Terdahulu:

Pratiwi, Dian. 2010. Strategi Promosi Rumah Makan Sederhana Minang Pada PT Karya Minang Sentosa dalam Menarik Pelanggan. Jakarta: Universitas Nasional Jakarta

Pratiwi, Saputri Hera. 2013. Strategi Marketing Public Relations dalam

Mempertahankan Investor PT Pilarmas Investindo. Jakarta: Universitas Mercu Buana

Muddilah. 2016. Strategi Marketing Public Relations Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim. Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah