

MARKETING PROMOTION PT. GEMILANG AKSARA MULIA JAKARTA DALAM EVENT GOES TO HOSPITAL UNTUK MEMBANGUN BRAND POSITIONING MEDIA ONLINE MOMDADI.COM

Irfan Nugraha Saputra
(inugrahas15@gmail.com)
Rini Lestari
(rini.lestari@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Marketing Promotion PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta in Event Goes To Hospital to Build Brand Positioning Online Media Momdadi.com

This research aims to find out how the Marketing Promotion of PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta in the Goes To Hospital Event to Build Brand Positioning Online Media Momdadi.com? This research uses the concept: Three Ways Strategy from Thomas L. Harris. By Push Strategy (Push Strategy), Pull Strategy (Interest Strategy), and Pass Strategy (Strategy to persuade). The paradigm used: is Constructivism paradigm, Research approach: Qualitative, and Research Methods: Qualitative Descriptive. Research Subject: is Marketing Promotion, research subjects consist of Key informants and informants. Research Object: is the Goes to Hospital Event to build brand positioning. Data collection: obtained through participant observation, semistructured interviews and in-depth interviews, also obtained data from literature and qualitative studies. Research Results: found that Marketing Promotion of PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta, which focuses on the Marketing division, has succeeded in building brand positioning activities using the Three Ways Strategy, by Push Publication Strategy through social media, Pull Strategy of media events such as talk shows, workshops, and bazaar, publications through Instagram, Twitter, and Facebook. Pass Strategy by doing charity activities watching movies together with orphans in cinema, and collaboration with the government as a media partner during the 2018 Asian Games.

Keywords: Marketing, Promotion, Event, Brand Positioning, Momdadi.com.

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) menjadi jembatan penghubung antara pihak internal suatu lembaga atau organisasi dengan pihak eksternal dalam proses komunikasi agar terciptanya suatu hubungan yang baik. *Public Relations* mendukung fungsi dari manajemen di dalam organisasi yang melakukan kegiatan usaha yang terencana dengan baik agar terciptanya kerjasama yang lebih produktif untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik bagi perusahaan tersebut.

Public Relations memang memiliki keterkaitan dengan *marketing*. Karena *marketing* merupakan bagian dari PR. Pengertian *Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang menekankan dalam suatu

hubungan baik secara internal (antar anggota dalam perusahaan atau organisasi) maupun eksternal (dengan pihak luar perusahaan atau organisasi, misalnya masyarakat). Tujuan keberadaan PR dalam sebuah perusahaan adalah saling menciptakan pengertian dan tujuan bersama antara perusahaan dan publik (masyarakat) guna nama baik suatu perusahaan atau organisasi dimata masyarakat. Seorang *Public Relations* yang bertugas merencanakan dan mengembangkan komunikasi yang baik dengan berbagai pihak, baik masyarakat maupun dengan pihak media. Seorang PR juga bertanggung jawab terhadap kelancaran komunikasi dengan berbagai pihak tersebut guna mempertahankan citra baik suatu perusahaan atau organisasi.

Seiring perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin tinggi pula tingkat

persingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Tidak hanya kebutuhan akan barang atau produk, tetapi juga kebutuhan jasa dan layanan. Salah satu layanan yang saat ini cukup banyak diminati oleh masyarakat adalah media *online*, tidak terkecuali media *online* tentang *parenting*, salah satunya adalah media *online* momdadi.com dari PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta. Momdadi.com awalnya adalah media cetak berupa majalah *parenting* lalu memutuskan untuk berhenti terbit pada tahun 2015 karena menurunnya tingkat penjualan.

Momdadi.com *launching* pada tahun 2013 untuk *support* majalah MomDad&I yang terbit dua bulan sekali. Namun seiring perkembangan teknologi dan *trend* media cetak yang menurun sehingga majalah MomDad&I tidak terbit lagi pada akhir tahun 2014. Pada awal tahun 2015, Momdadi.com eksis untuk keluarga muda yang mencari informasi seputar dunia *parenting*, tumbuh kembang bayi, kesehatan anak dan keluarga, dan gaya hidup. Momdadi.com juga memberikan berbagai hiburan seperti *quiz* twitter, dan promo berbagai produk dengan harga spesial. Momdadi.com juga menggelar berbagai *event* untuk mempererat hubungan dengan pengunjung *website*. Sesuai *motto* dari Momdadi.com yakni *Guidance To A Better Family*, momdadi.com ingin menjadi media pendamping untuk keluarga cerdas dan modern.

Awalnya PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta menerbitkan majalah *parenting* MomDad&I sebagai satu-satunya majalah *parenting* yang berbasis *free magazine* dan disebar luas untuk rumah sakit di sekitar Jabodetabek dan Bandung. Lalu PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta berinisiatif membuat suatu *event* yang tujuannya untuk mengukuhkan majalah MomDad&I itu sendiri dengan nama MomDad&I *Magazine Goes to Hospital* yang dilaksanakan di Jabodetabek dan Bandung.

Dewasa ini media massa, baik itu elektronik, cetak maupun siber merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Media massa memegang peranan penting dalam

menyebarkan informasi yang dibutuhkan khalayak sekaligus menyaring opini publik atau isu yang sedang ramai dibicarakan di tengah masyarakat. Kebutuhan informasi yang semakin meningkat ini membuat pengusaha media berlomba-lomba menyampaikan informasi kepada khalayak secepat mungkin. Untuk menjawab kebutuhan informasi yang meningkat tersebut, media massa berbasis *online* atau dalam jaringan (*daring*) hadir dengan segala kelebihanannya.

Dalam hal membesarkan anak tentunya yang terpenting adalah *parenting* (pola asuh) yang diterapkan terhadap anak. Tentunya dewasa ini seiring berkembangnya jaman di era *digital*, gaya *parenting* mendidik anak juga harus disesuaikan. Di era digital ini seiring membanjirnya arus informasi yang bisa didapatkan dengan mudah melalui internet, sudah seharusnya para orang tua mulai *aware* terhadap anak dalam hal *parenting*, karena *parenting* jaman sekarang berbeda dengan jaman dulu.

Para orang tua jaman dulu belum mengenal internet, sehingga dalam hal *parenting* dilakukan secara mandiri tanpa bantuan informasi dari internet. Sangat berbeda dengan para orang tua jaman sekarang yang akrab dengan sebutan generasi *milenial*, dimana perkembangan teknologi seperti *gadget* dan internet sudah sangat banyak digunakan dengan akses yang semakin mudah dan murah.

Tabel 1

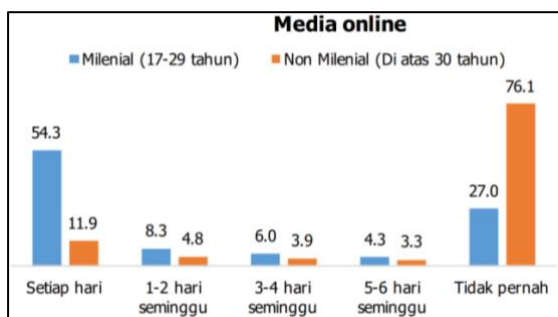
Data Penjualan majalah MomDad&I tahun 2013 sampai dengan 2015

Tahun	Jumlah
2013	20.000 Eksemplar
2014	10.000 Eksemplar
2015	5.000 Eksemplar

Sumber: Data observasi awal penelitian tahun 2018

Namun, lima tahun belakangan ini seiring berkembangnya teknologi, media cetak mulai mengalami penurunan. Hadirnya

internet dipercaya menjadi salah satu penyebab merosotnya media cetak. Tentu internet tidak menjadi faktor tunggal dalam penyebab menurunnya penjualan media cetak. Krisis finansial di beberapa negara menyebabkan menurunnya daya beli juga salah satu faktor yang ikut andil dalam menurunnya oplah media cetak. Kedua *factor* tadi saling berkontribusi dalam menurunnya oplah media cetak. Pada saat transisi tahun 2015 majalah MomDad&I hanya menjual sekitar 5.000 eksemplar, ini sangat drastis jika dibanding tahun sebelumnya yang rata-rata bisa menjual hingga 20.000 eksemplar.

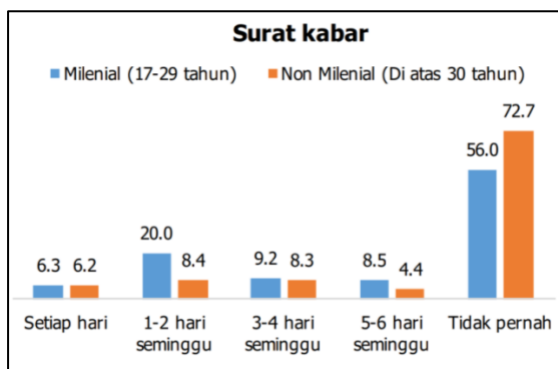


Gambar 1

Penetrasi Terhadap Media Online

Sumber: <https://www.csis.or.id/> Diakses: Rabu, 24 Oktober 2018 pukul 23.30

Hasil *survey* yang dilakukan pada 23 sampai dengan 30 Agustus 2017 tersebut menggambarkan bahwa 54,3% generasi milenial mengakses media *online* sebagai sumber informasi setiap hari. Generasi milenial yang dalam *survey* ini berusia 17-29 tahun merupakan kelompok umur yang tumbuh atau telah terpapar dengan teknologi sejak dini.



Gambar 2

Penetrasi Terhadap Surat Kabar

Sumber: <https://www.csis.or.id/> Diakses: Rabu, 24 Oktober 2018 pukul 23.30

Berbeda dengan penetrasi kelompok milenial terhadap surat kabar atau media cetak. Dalam *survey* yang sama sekitar 56% generasi milenial mengaku tidak pernah membaca surat kabar. Sedangkan hanya sekitar 6,3% generasi milenial yang mengaku membaca surat kabar setiap harinya. Hasil yang tidak terlalu berbeda juga terjadi pada kelompok *non-milenial* sekitar 72,7% mengaku tidak pernah membaca surat kabar dan sekitar 6,2% mengaku masih membaca surat kabar setiap hari.

A "Push" Strategy calls for using the sales force and trade promotion to push the product through the channels. The producer aggressively promotes the product to wholesalers: the wholesalers aggressively promote the product to retailers: and the retailers aggressively promote the product to consumers. (Harris, Thomas., Patricia T. Whalen, 2006 : 40)

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebagai berikut: Sebuah strategi "mendorong" untuk menggunakan tenaga penjualan dan bagian promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Para produsen secara agresif mempromosikan produk kepada pedagang besar (*distributor*); kemudian distributor mempromosikan produk secara agresif kepada pedagang kecil (*retail*); dan pedagang kecil mempromosikan produk kepada konsumen.

A "pull" strategy calls for spending a lot of money on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is effective, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask their wholesalers for the product, and the wholesalers will ask producers for the product. (Harris, Thomas., Patricia T. Whalen, 2006 : 41)

Jika di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebagai berikut: Sebuah strategi "menarik" dianggap menghabiskan banyak

uang untuk periklanan dan promosi kepada konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen kepada pedagang besar, dan pedagang besar (distributor) akan mengajukan permintaan produk kepada produsen.

Using the two additional components of power and corporate Public Relations leads to a third strategy we call "Pass" strategy that is usefull in today's increasingly complex marketing environment. It allows marketers to make their way past the gatekeepers in order to enter certain markets and to overcome or neutralize opposition. (Harris, Thomas., Patricia T. Whalen, 2006 : 42)

Jika di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebagai berikut: Dengan menggunakan dua komponen kekuatan dan *corporate public relations* mengarah ke strategi ketiga yaitu strategi "*pass*" yang saat ini diperlukan dalam meningkatkan lingkungan pemasaran yang saat ini diperlukan dalam meningkatkan lingkungan pemasaraan yang saat ini semakin kompleks. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memperoleh kesempatan dari para pemuka pendapat atau pihak yang berwenang dalam memasuki pasar tertentu dan untuk mengatasi isu-isu *public* dalam rangka menetralsir pertentangan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penliti memahami bahwa strategi *push* digunakan untuk mendorong penjualan dan promosi melalui saluran distribusi yaitu pedagang besar kepada pedagang kecil (*retail*) dan pedagang kecil mempromosikan kepada konsumen

Strategi *Pull* digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan atau promosi kepada konsumen, konsumen yang tertarik dengan iklan atau promosi akan bertanya lebih lanjut mengenai produk ke pedagang kecil kemudian pedagang besar akan melakukan permintaan kepada produsen. Strategi *Pull* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan kepada konsumen.

Strategi *Pass* digunakan untuk membujuk pihak-pihak yang berwenang untuk

meningkatkan pemasaran barang atau jasa, untuk mengatasi isu-isu dalam rangka menetralsir dampak buruk bagi perusahaan maka diperlukan kegiatan sosial atau kemanusiaan dari perusahaan kepublik.

Tabel 2
Push, Pull, Pass Public Relations Strategy

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales Force Dealers Distributors Retailers	MPR	Trade Show Trade Publicity Reprints Publications
PULL	Consumers/ End User	MPR	Media Events Media Tours Story Placement Teleconferen ces Exhibits Web Sites Demonstrati ons Sampling Surveys News Letters PSas Symposia Publications
PASS	Gatekeepers Public Interest Groups Governments Community Leaders Others Influencers Consumers as Publics	MPR	Assesing Issues Advising Action Communicati on Clarity tie-ins National Sponsorship Local Sponsorship

Sumber : Thomas L. Harris, Buku *the Marketer's Guide to Public Relations in the 21 Century* (United State of America: *Racom Communications*), hlm 43.

Berdasarkan dari tabel diatas, target dari strategi *push* yaitu bagian penjualan, *dealer*, distributor dan pedagang kecil (*retail*)

untuk mencapai kegiatan tersebut, maka membutuhkan kegiatan tersebut, maka membutuhkan kegiatan *Marketing Public Relations* berupa *Trade Show* (pameran dagang), *trade publicity* (pameran publik) *reprints* dan *publications* (publikasi). Target dari strategi *pull* yaitu konsumen atau pengguna baru. Kegiatan *Marketing Public Relations* berupa *media event* (acara media), *media tours*, *story placement*, *product placement*, *teleconferences*, *exhibits*, *web sites*, *surveys*, *publications*. Strategi *Pass* ditunjukkan untuk konsumen sebagai publik.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik meneliti tentang *Marketing Public Relations* PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta dalam meningkatkan *Brand Positioning* *momdadi.com* melalui *event "goes to hospital"*. Setiap perusahaan akan membangun *Brand Positioning* merek suatu produk dengan cara yang berbeda-beda. Untuk pengembangan peran *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun *Brand Positioning* sebuah merek sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mengetahui posisi *brand* mereka dalam benak pelanggan, apa yang teringat dalam benak mereka ketika teringat akan *brand* kita. Sehingga menciptakan fokus dalam benak konsumen serta alasan kuat mengapa harus memilih *brand* tersebut dibandingkan *brand* yang lain. Peran *Marketing Public Relations* dari PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta yang membuat peneliti tertarik meneliti dan memberikan judul "*Marketing Promotion* PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta dalam *Event Goes to Hospital* untuk Membangun *Brand Positioning* Media Online *Momdadi.com*".

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, abasah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif menunjukkan pada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial

atau epistemologis yang panjang. (Deddy Mulyana, 2003 : 9)

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, karena pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui upaya apa saja yang dilakukan *Marketing Promotion* PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta. Maka secara langsung peneliti harus mengamati untuk memperoleh data secara langsung dalam bentuk wawancara mendalam dengan *Marketing Promotions* PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta karena semua kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan melalui perencanaan-perencanaan terlebih dahulu sebelum nantinya dilaksanakan. Maka dengan itu semua yang berhubungan dengan kegiatan baik itu promosi, pemasaran atau upaya *Public Relations* dapat diketahui atau diamati.

Menurut Lexy J. Moleong. "pengertian dari pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam membentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Lexy J, Maleong, 2010 : 6)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memahami bahwa pendekatan kualitatif merupakan cara peneliti dalam memaparkan dan menggambarkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara guna memperoleh hasil yang objektif. Untuk itu penemuan gejala dalam fenomena yang diteliti dengan konteks yang digunakan akan sangat menentukan terhadap apa yang dicari sehingga suatu fenomena harus diteliti.

Metode yang digunakan dalam permasalahan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Disebut deskriptif karena penelitian ini merupakan penelitian di mana suatu karakteristik dari suatu fenomena dipaparkan. Penelitian deskriptif menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang

tampak atau sebagaimana adanya penelitian ini.

peneliti melakukan wawancara semistruktur dan wawancara mendalam secara langsung, dan melakukan pengamatan pada perusahaan PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta. Wawancara semistruktur dan mendalam yang dilakukan peneliti adalah dengan cara melakukan percakapan antara peneliti dan *key informan* dan informan yang berkaitan untuk mengumpulkan data, informasi dan dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini dengan detail dan sebanyak mungkin. peneliti juga berperan sebagai partisipan dimana untuk mengetahui dan mencari data-data yang peneliti butuhkan peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung. Dalam data partisipan peneliti memperoleh data yang *factual* serta dokumentasi yang memperkuat penelitian ini pada kejadian yang telah terjadi.

Teknik analisis data merupakan mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna. Tujuan analisis data yaitu agar peneliti mendapatkan makna hubungan data dan informasi sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

Teknik analisis data memiliki peran penting dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penelitian kualitas penelitian. Ada tiga tahap proses pelaksanaan analisis data kualitatif, yaitu:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar datanya dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan dan memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistensikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat

temuan-temuan umum. (Rachmat Kriyantono, 2006 : 248)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memahami bahwa tahap proses pelaksanaan analisis data kualitatif yaitu, mencatat, lalu mengumpulkan serta memilah-milah kemudian berfikir serta menghubungkan dan menemukan pola. Peneliti akan melakukan analisis terhadap berbagai data yang berhasil dikumpulkan di lapangan, baik melalui wawancara, observasi maupun studi kepustakaan. Data tersebut lalu diklarifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. *PUSH STRATEGY* (Strategi Mendorong)

Push Strategy ditujukan untuk mendorong dan sekaligus juga membangun *brand positioning* serta merencanakan target segmentasi publik agar lebih banyak diketahui masyarakat. Merencanakan hal tersebut tentunya harus dibantu dengan program *Marketing Public Relations* berupa publikasi produk, publikasi promo, dan publikasi *event* melalui media sosial. Momdadi.com menggunakan media sosial yaitu *Instagram @momdadi*, dan Facebook *MomDad&I Magazine*. Media sosial tersebut mempublikasikan mengenai informasi, konten artikel *parenting* terbaru, dokumentasi-dokumentasi Momdadi.com serta *event* dan promosi yang sedang diselenggarakan. Sehingga dapat mendorong perhatian masyarakat untuk lebih mengenal tentang media *online parenting* Momdadi.com.

Beberapa upaya *Marketing Promotion* Momdadi.com dalam membangun *brand positioning* yaitu melalui kegiatan menarik yang dilakukan oleh Momdadi.com.



Gambar 3

Halaman Facebook Momdadi.com

Sumber:

<https://www.facebook.com/MDIMagazine/>



Gambar 4

Contoh cara Momdadi.com melakukan publikasi melalui Media Sosial Facebook untuk event Goes to Hospital

Sumber: Hasil data observasi peneliti tahun 2019

Push Strategy (Strategi Mendorong) yang dilakukan Momdadi.com dengan publikasi melalui media sosial meliputi *Instagram*, *Facebook*, dan *website*. Media sosial tersebut berisikan informasi serta konten-konten *parenting*, promo, dan juga dokumentasi-dokumentasi Momdadi.com. Selain itu Momdadi.com juga melakukan *upload* konten dan informasi mereka melalui media sosial serta *website* yang mereka miliki pada setiap harinya agar dapat selalu memberi informasi ter-*update* dan menarik masyarakat tentang info *parenting* yang bermanfaat untuk masyarakat khususnya keluarga muda Indonesia dan semua kegiatan atau promo-promo yang ada juga di *share* melalui media sosial.



Gambar 5

Kegiatan *Family Fair* sebagai bagian dari *Push Strategy* Momdadi.com

Sumber: Data hasil observasi penelitian 2019

Alat *Push Strategy* (Strategi Mendorong) dari *Marketing Public Relations* yaitu, sebagai berikut:

1. *Publications* yaitu mempublikasikan Momdadi.com melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *website*. Melalui media sosial Momdadi.com, mempublikasikan konten info-info *parenting* dengan dokumentasi berupa foto-foto dan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Momdadi.com. Selain kegiatan yaitu dengan mengadakan *quiz* dan *games* yang menarik bagi setiap *pageview* dan *followers* dari Momdadi.com.
2. *Reprints* yaitu dimana setiap harinya Momdadi.com dalam hal publikasi selalu memberikan informasi terbaru secara rutin baik itu melalui media sosial mereka atau pun melalui media *website* yang mereka miliki, seperti informasi tentang kegiatan *event* yang akan datang atau pun informasi konten-konten *parenting* yang menarik di *website* Momdadi.com.
3. *Trade Show* yaitu melaksanakan *event bazaar* atau pameran dagang produk-produk keperluan ibu dan anak yang dimana Momdadi.com membuat *bazaar* tersebut sebagai bagian *push strategy* untuk mendorong masyarakat semakin mengetahui media *online* Momdadi.com

sekaligus juga untuk membangun *branding* di masyarakat.

B. PULL STRATEGY (Strategi Menarik)

Pull Strategy (Strategi menarik) ditargetkan pada publik untuk memfokuskan strategi menarik minat masyarakat untuk datang dan ikut serta ke dalam kegiatan atau *event* Momdadi.com.

Momdadi.com memiliki *event* tahunan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat awam tentang pentingnya pendidikan atau pengetahuan tentang *parenting*. Dalam kegiatan ini Momdadi.com melakukannya di rumah sakit-rumah sakit Jabodetabek. Dan diisi dengan kegiatan seminar, *talkshow*, yang pembicaranya adalah dokter yang berpengalaman dalam hal *parenting*, selain itu juga ada lomba-lomba bagi para peserta dan *bazaar* produk-produk untuk ibu dan anak.



Gambar 6

Contoh poster dari *event Goes to Hospital* oleh Momdadi.com

Sumber: Hasil data observasi peneliti tahun 2019

Cara momdadi.com dalam mengajak masyarakat agar datang dalam *event* yang mereka buat adalah dengan membagikan informasi terkait di media sosial yang mereka punya baik itu melalui *website*, *instagram*, dan *facebook*. Lalu juga dengan membuat media

pendukung seperti spanduk yang dipasang pada lokasi *event* jauh-jauh hari, *poster* dan *flyer* yang disebar ditempat-tempat umum, serta bekerja sama dengan pihak rumah sakit untuk hal mencari peserta, baik itu dari pengunjung rumah sakit, karyawan rumah sakit tersebut atau dari komunitas yang ada di rumah sakit.

Event Goes to Hospital ini dilakukan secara rutin oleh Momdadi.com setiap tahunnya dan biasanya dalam sekali penyelenggaraan bisa mencapai minimal lima rumah sakit, tapi Momdadi.com juga pernah melaksanakan *event* tersebut dua kali. *Event* tersebut biasanya dilaksanakan di rumah sakit Jabodetabek atau paling jauh pernah juga dilaksanakan di Bandung.



Gambar 7

Kegiatan pemberian materi *parenting* oleh pembicara dalam *Goes to Hospital*

Sumber: data hasil observasi peneliti 2019

Alat *Pull Strategy* (Strategi Menarik) dari *Marketing Promotion* Momdadi.com yaitu, sebagai berikut:

1. Media *Events* dengan menyelenggarakan *event Goes to Hospital* dan membagikan informasi melalui media sosial yang mereka miliki seperti *Instagram*, dan *Facebook* agar masyarakat banyak tertarik untuk datang. Dan dalam *event* pun juga diadakan lomba yang menarik yang nantinya di *upload* ke media sosial dari Momdadi.com.

2. *Websites* berupa *Instagram*, dan *Facebook* yaitu Momdadi.com menggunakan *Instagram*, dan *Facebook* sebagai wadah untuk memperlihatkan dokumentasi-dokumentasi, konten dan *event* yang sedang diselenggarakan di Momdadi.com.
3. *Publications* Momdadi.com dengan media sosial seperti *Instagram*, dan *Facebook*. Melalui media sosial, Momdadi.com mempublikasi dokumentasi berupa foto-foto dan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Momdadi.com. Selain kegiatan yaitu dengan mempublikasi informasi seputar *parenting* yang terbaru dari Momdadi.com.

C. PASS STRATEGY (Strategi Mempengaruhi)

Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi) merupakan strategi yang diperlukan untuk meningkatkan dan membangun *brand positioning* karena strategi ini dapat menarik banyak perhatian dari masyarakat. Bentuk dari *Pass Strategy* (Strategi Membujuk) yang digunakan oleh *Marketing Promotion* Momdadi.com dalam meningkatkan *branding positioning* mereka adalah dengan cara bekerja sama dengan rumah produksi film di Jakarta untuk melakukan kegiatan menonton film bersama di bioskop kepada anak yatim piatu atau panti asuhan ke Yayasan yang ada disekitar Jakarta. *Event* tersebut diadakan dengan tujuan sebagai kegiatan *charity* dan sosial sekaligus juga Momdadi.com ingin menghibur dan memberi edukasi kepada anak-anak kurang beruntung melalui film.



Gambar 8

Kegiatan sosial Momdadi.com "Nonton Bareng Charity Bersama 700 Anak Yatim"

Sumber: Data observasi peneliti tahun 2019



Gambar 9

Kegiatan Momdadi.com dalam membantu Press Conference untuk Asian Games dan Asian Para Games 2018

Sumber: Data observasi peneliti tahun 2019

Alat-alat *Pass Strategy* (Strategi Membujuk) yang dilakukan Momdadi.com adalah:

1. *Charity tie-ins* yaitu Momdadi.com mengadakan santunan dan kegiatan sosial berupa nonton film di bioskop kepada beberapa Yayasan disekitaran Jakarta.
2. *Sponsorships* yaitu Momdadi.com bekerja sama dengan pihak Pemprov DKI Jakarta selatan dalam kegiatan pawai obor *Asian Games 2018* sebagai *Media Partner* dan membantu jalannya beberapa *Press Conference* baik untuk kegiatan *Asian Games* atau pun dalam kegiatan *Asian Para Games* sebagai *Event Organizer*. Dengan demikian Momdadi.com secara

tidak langsung dapat mendapatkan keuntungan berupa *branding* karena ikut serta menjadi bagian dalam kegiatan besar seperti *Asian Games 2018* kemarin di Jakarta.

PEMBAHASAN

A. PUSH STRATEGY (Strategi Mendorong)

Pada *push strategy* dalam *Three Ways Strategy* yang digunakan oleh peneliti ada beberapa *tools* lain seperti *trade show*, *trade publicity*, *reprint*, dan *publications*. Tetapi setelah melakukan wawancara dan observasi oleh peneliti Momdadi.com hanya menggunakan tiga dari empat *tools* yang ada di *push strategy*, yaitu *reprint*, *publications* dan *trade show*.

Reprint sendiri artinya adalah menerbitkan kembali atau meluncurkan kembali dari yang sebelumnya, baik itu produk, jasa, atau pun bentuk konten. Momdadi.com dalam hal ini menggunakan *tools reprint* dengan cara selalu memberi konten dalam media online mereka berupa artikel menarik seputar *parenting* yang di unggah setiap harinya yang bertujuan agar mendorong minat dan ketertarikan masyarakat terhadap *parenting*, dan lebih mengenal juga tentang Momdadi.com.

Publication, Momdadi.com juga menggunakan *tools* ini untuk mendorong masyarakat untuk lebih mengetahui tentang media *online* Momdadi.com dan kegiatan terbaru apa saja yang dilakukan, melalui media sosial yang dimiliki Momdadi.com selalu membagikan informasi setiap harinya lewat *website*, *instagram*, dan *facebook* media *online* Momdadi.com. Selain itu Momdadi.com juga selalu berusaha menjalin interaksi sekaligus menarik minat masyarakat terhadap *parenting* melalui kegiatan *quiz* yang ada di media sosial mereka dan berhadiah *voucher* atau produk kebutuhan ibu dan anak.

Untuk *trade show*, dan *trade publicity* sendiri adalah penyelenggaraan pameran dagang yang dilakukan secara terbuka. Melalui hasil wawancara dan observasi yang peneliti dapatkan Momdadi.com melakukan acara

tersebut. Momdadi.com tidak memiliki produk lain yang dapat diikuti sertakan dalam pameran dagang. Tetapi Momdadi.com memiliki kegiatan berupa pameran dagang yaitu bernama *event family fair*, yaitu kegiatan *bazaar* produk-produk kebutuhan bayi, ibu dan anak.

Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Momdadi.com hanya menggunakan tiga *tools* dalam strategi mendorongnya, yaitu *reprint*, *publications*, dan *trade show*.

B. PULL STRATEGY (Strategi Menarik)

Pada *pull strategy* dalam *Three Ways Strategy* yang digunakan ada beberapa *tools* lain seperti *media event*, *media tours*, *story placement*, *teleconference*, *exhibits*, *web site*, *demonstration*, *sampling*, *surveys*, *news latter*, *PSaS (Public Service Announcement)*, *Symposia*, dan *Publications*. Tetapi tidak semua *tools* tersebut digunakan oleh Momdadi.com karena beberapa alasan. Dalam strategi menarik yang dilakukan Momdadi.com lebih menggunakan kegiatan-kegiatan atau *media event* untuk menarik masyarakat.

Dalam strategi menarik Momdadi.com hanya menggunakan *media event* dan memfokuskan pada *event* yang mereka lakukan. Tetapi bukan berarti *tools* yang lain tidak dijalankan, seperti halnya Momdadi.com dalam *event* rutin mereka yaitu *Goes to Hospital*, selalu ada *demonstration* seperti bagaimana cara merawat bayi dan anak, atau biasanya juga ada *demonstration* dari produk sponsor berupa produk kebutuhan ibu dan anak.

Untuk *publication* Momdadi.com selalu melakukannya terutama untuk strategi menarik mereka, Momdadi.com selalu mengundang masyarakat untuk datang ke setiap *event* mereka melalui *invitation* yang dipublikasi melalui media sosial yang mereka miliki seperti *website*, *instagram*, dan *facebook*. Selain melalui media sosial mereka, Momdadi.com juga menggunakan media lain sebagai alat komunikasi mereka untuk *invitation*, seperti *news latter* berupa *poster*, dan *flyer*.

kekuatan utama dalam strategi menarik yang dilakukan oleh Momdadi.com selama ini adalah kegiatan atau *event* yang mereka lakukan, walau tidak semua *tools* dalam *pull strategy* digunakan tetapi sebenarnya Momdadi.com secara tidak langsung sudah menggunakannya walau tidak dalam skala yang lebih dari *tools event* yang mereka gunakan.

C. PASS STRATEGY (Strategi Mempengaruhi)

Pembahasan *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi), tujuannya adalah mempengaruhi masyarakat dengan meraih sisi secara psikologis. Keberhasilan dalam mempengaruhi publik dapat dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan amal yaitu nonton film bersama di bioskop bersama 700 anak yatim dan ikut serta dalam kegiatan besar nasional, seperti menjadi media partner dengan lembaga pemerintahan untuk event skala nasional dan internasional yaitu membantu Dispora Pemprov DKI Jakarta mengadakan pawai obor saat *Asian Games* 2018 dan menjadi *media partner* sekaligus mengadakan beberapa *pressconference Asian Games* dan *Asian Para Games*.

Menurut hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti sebenarnya Momdadi.com sejauh ini terbilang cukup jarang untuk melakukan kegiatan *pass strategy* atau strategi mempengaruhi, baik itu menjadi *media partner* untuk *event* luar atau pun menjadi *sponsor* untuk kegiatan baik *brand* lain atau pun instansi pemerintahan. Tetapi Momdadi.com sempat melakukan kegiatan *charity* dan santunan terhadap anak-anak panti asuhan dan anak-anak yatim berupa nonton film bersama yang bertujuan untuk mengedukasi dan menghibur anak-anak kurang beruntung. Dan pada tahun 2018 kemarin Momdadi.com menjadi *media partner* untuk kegiatan *Asian para games* 2018 dan *Asian games* 2018 sekaligus membantu untuk kegiatan beberapa *pressconference* di acara tersebut. Dan Momdadi juga membantu kegiatan yang di lakukan oleh Dispora Pemprov DKI Jakarta untuk kegiatan pawai obor *Asian Games* 2018.

Tools yang lainnya seperti *assessing issues*, *advising action*, *communication*, menurut hasil wawancara peneliti selama Momdadi.com menjadi media *online* seperti saat ini belum menemukan *negative issues* yang serius bahkan hamper tidak ada sama sekali. Hal ini menyebabkan *assessing issues*, dan *advising action* belum pernah dilakukan oleh Momdadi.com. Untuk *communication* karena Momdadi.com pada dasarnya adalah sebuah media yang aktif memberikan informasi jadi menurut peneliti *tools communication* tidak akan pernah bisa lepas dan terpakai di strategi Momdadi.com yang lainnya seperti *push strategy*(strategi mendorong), dan *pull strategy* (strategi menarik).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta, peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul *Marketing Promotion* PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta dalam *Event Goes to Hospital Untuk Membangun Brand Positioning Media Online Momdadi.com*.

- a. Setelah MomDad&I berubah bentuk dari media cetak menjadi media *online*, banyak strategi *marketing promotion* yang perlu dilakukan peningkatan oleh Momdadi.com untuk membangun *brand positioning* mereka di masyarakat. Salah satunya dengan cara melakukan banyak kegiatan-kegiatan promosi menarik agar masyarakat mengaetahui dan peduli akan keberadaan Momdadi.com sebagai media *online parenting* yang sebelumnya merupakan majalah *parenting* MomDad&I.
- b. Momdadi.com mampu bertahan setelah beralih dari media cetak yang bernama majalah *parenting* MomDad&I menjadi media *online* momdadi.com saat ini dan terus meningkatkan eksistensinya melalui pengembangan inovasi kegiatan *Marketing Promition* yang terangkum dalam *Push Strategy* (Strategi Mendorong), *Pull Strategy* (Strategi

Menarik), dan *Pass Strategi* (Strategi Membujuk) sehingga dari ketiga strategi tersebut dapat membangun *brand positioning* dari momdadi.com sebagai media *parenting* di Indonesia.

- c. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Strategi yang dilakukan oleh *Marketing Promotion* Momdadi.com dalam membangun *brand positioning* diantaranya *Push*, *Pull* dan *Pass Strategy* yang lebih kuat adalah *pull Strategy* (Strategi Menarik). Banyak kegiatan yang dilakukan oleh Momdadi.com kemudian dipublikasikan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* baik dari *event talkshow*, *seminar*, *family fair*, *quiz*, dan *Goes to Hospital* melalui media sosial, *bazaar* dan *event* lainnya. Strategi ini banyak menarik perhatian publik dari Momdadi.com yang merupakan keluarga muda di Indonesia untuk lebih mengenal Momdadi.com sebagai media *online parenting* yang selalu memberikan informasi yang mengedukasi serta membimbing keluarga muda di Indonesia agar lebih baik lagi, sesuai dengan *tag line* dari momdadi.com. *Guidence for a Better family*.
- d. Berdasarkan hasil penelitian konsep *Three Ways Strategy* yang digunakan dalam penulisan ini ada beberapa *tools* yang belum dimaksimalkan oleh Momdadi.com dalam melakukan kegiatan *marketing promotion* untuk membangun *positioning* di masyarakat. Kurangnya interaksi dan adanya *quiz* yang juga masih jarang dilakukan oleh Momdadi.com sebagai media pelayanan publik. Selain itu mungkin Momdadi.com bisa menambahkan kegiatan lainnya dari yang sudah ada seperti mengadakan kegiatan untuk komunitas seputar *parenting*. Dan untuk kegiatan *charity* ataupun kegiatan *CSR* (*Corporate Social Responsibilities*) diharapkan lebih banyak lagi dan lebih rutin, karena hal itu juga penting untuk membangun *branding* dan *image positive* yang baik.

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dalam hal penyajian data, oleh karena itu bagi yang hendak melakukan penelitian Objek yang serupa diharapkan dapat lebih banyak menyajikan data-data yang valid dan akurat. Selain itu, diharapkan juga bagi yang hendak melakukan penelitian tentang *Marketing Promotion* atau *Marketing Public Relations* diharapkan dapat melakukan kajiannya dari sudut pandang yang berbeda sehingga nantinya akan memperluas pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Deddy Mulyana, (2003) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 9.
- Lexy J, Maleong. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 6.
- Rachmat Kriyantono, (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 248.
- Harris, Thomas., Patricia T. Whalen *The Marketer's* (2006): *Guide to Public Relations in the 21st Century* (United State of America: *Racom Communications*), 40.