

**PERANAN MANAGER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK ACCESSORIES DI PERUSAHAAN PISTOS JEWELRY
JAKARTA**

Oleh :

Jacklien Elga

Desie M.D Warouw

Norma N. Mawengkang

Email: elgajacklien@hotmail.com

ABSTRACT

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk *accessories*, 2) Harga, tempat dan produk dari perusahaan ini 3) Hambatan-hambatan public relations dalam menjalankan peranannya. Dalam penulisan tugas akhir ini, metode yang digunakan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupatulis, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung pada sumber data. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung untuk data yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber lain seperti buku, laporan, jurnal, dll. Hasil penulisan menunjukkan bahwa : 1) Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan adalah: kegiatan seperti mengirimkan direct email yang berisikan *catalog* kepada *potential customer*, melakukan *fashion show*, *bazaar*, *ber featuring* dalam majalah mau pun televisi, mengadakan *endorse* dan bergerak dalam media social juga. 2) Perusahaan Pistos Jewelry menjual produk *accessories* mereka dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan material yang mereka gunakan. Dan lokasi mereka sesuai dengan target pasaran mereka. 3) hambatan-hambatan yang dialami oleh *Public Relations* perusahaan Pistos Jewelry adalah strategi pemasaran mereka yang kurang matang, rasa kurang percaya diri akan produk yang akan mereka jual kekurangan ide *design*, dan berbagai macam response yang kurang baik dari *customers*.

Kata kunci : peranan, publik relation, penjualan produk

THE ROLE OF MANAGER PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING SALES OF ACCESSORIES PRODUCTS IN PISTOS JEWELRY JAKARTA

By:

Jacklien Elga

Desie M.D Warouw

Norma N. Mawengkang

Email: elgajacklien@hotmail.com

ABSTRACT

Writing this final project aims to find out: 1) Forms of promotion carried out to increase sales of accessories products, 2) Prices, places and products of this company 3) Public relations barriers in carrying out its role. In writing this final assignment, the method used is the type of research used is descriptive qualitative. Qualitative research is basically research procedures used to obtain descriptive data with writings, speeches, and observable behaviors. Data to be collected in this study there are two types of data, namely primary and secondary data. Primary data is data taken directly on the data source. Secondary data is supporting data for data that has been collected from other sources such as books, reports, journals, etc. The results of the writing show that: 1) The forms of promotion carried out are: activities such as sending direct emails containing catalogs to potential customers, conducting fashion shows, bazaars, performing shows in magazines and television, holding endorsements and moving on social media as well. 2) Pistos Jewelry company sells their accessories products at prices that match the quality and material they use. And their location is in accordance with their target market. 3) the obstacles experienced by the Pistos Jewelry Public Relations company are their undercooked marketing strategies, lack of confidence in the products they will sell, lack of design ideas, and various kinds of responses that are not good from customers.

Keyword : role, public relations, product sales

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha di Indonesia pada saat ini sangat dinamis dan menarik. Banyak carayang dilakukan oleh manusia untuk saling menukar barang dan jasa, yang pada akhirnya menghasilkan uang. Di dalam suatu perusahaan, pasti mempunyai tujuan/target yang ingin di capai.Karena itu, di sebuah perusahaan, peran *Public Relations* sangat diperlukan. Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu. Sebelumnya PR harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil.

Dalam pelaksanaan pekerjaannya seorang PR akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Proses humas (tahapan *fact finding, planning, communicating, evaluation*) sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Manajemen humas berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi.

Beberapa perusahaan sudah memiliki Manager PR di dalamnya.Karena peran Manager PR itu sangat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah, mempertahankan citra dan membuat inovasi-inovasi baru terhadap produk perusahaan.Salah satu perusahaan yang membutuhkan Manager PR adalah perusahaan accessories/perhiasan.

Produk accessories sangat diminati masyarakat terutama ibu-ibu yang fashionable.Accessories digunakan untuk

mempercantik atau penyempurna penampilan mereka.Segala macam jenis accessories ada di toko yang tersedia di berbagai tempat.Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perhiasan adalah Pistos Jewelry Jakarta.

Pistos Jewelry adalah perusahaan perhiasan yang berdiri dari tahun 2009.Perusahaan ini menjual perhiasan yang sangat beragam.Peran Manager PR di perusahaan ini sangat penting dan dibutuhkan.Terutama dalam masalah memasarkan produk accessories mereka yang terbilang exclusive.Dari data yang di dapatkan, terlihat bahwa penjualan produk mereka kurang maksimal.Untuk meningkatkan penjualan produk accessories mereka tentunya mereka harus melakukan promosi produk mereka.Sehingga Manager PR harus berperan aktif dalam mempromosikan produk accessories.

TINJAUAN PUSTAKA

DEFINISI KOMUNIKASI

Kehidupan sehari-hari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-mana.Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat, kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*).Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau penukaran.Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama. (Wiryanto 2004:5)

Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” karya Wiryanto, Everett M.

Rogers dan Lawrence Kindcaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto, 2004:6)

Menurut Harold D. Lasswell, sebagaimana dikutip oleh Sendjaja cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who says what in which channel to whom with what effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) (Sendjaja, 1999:7)

Definisi komunikasi menurut J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. (Devito, 2011:24)

Menurut Effendy, komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. (Effendy, 1984:6)

PERAN

Menurut Soejono Soekanto dalam buku yang berjudul sosiologi suatu pengantar, menjelaskan pengertian peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melakukan hak

dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Tak ada peranan tanpa kedudukan atau kedudukan tanpa peranan. Sebagaimana dengan kedudukan, peranan juga mempunyai dua arti. Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya. Hal itu sekaligus berarti bahwa peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. (Soekanto, 2012:212)

Peranan adalah suatu rangkaian perilaku yang teratur, yang ditimbulkan karena suatu jabatan tertentu, atau karena adanya suatu kantor yang mudah dikenal. Kepribadian seseorang barangkali juga amat mempengaruhi bagaimana peranan harus dijalankan. Peranan timbul karena seseorang memahami bahwa ia bekerja tidak sendirian. Mempunyai lingkungan, yang setiap saat diperlukan untuk berinteraksi. Lingkungan itu luas dan beraneka macam, dan masing-masing akan mempunyai lingkungan yang berlainan. Tetapi peranan yang harus dimainkan pada hakekatnya tidak ada perbedaan. (Thoha, 2012:10)

PUBLIC RELATIONS

Humas (hubungan masyarakat) adalah bidang atau fungsi yang dibutuhkan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. Seiring berjalannya waktu, peran seorang PR di dalam suatu perusahaan semakin vital dan berkembang. Public

Relations memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, selain itu PR juga memiliki tugas untuk membangun hubungan baik pada semua relasi perusahaan tempat ia berada.

Pada bukunya berjudul “Dasar-Dasar Public Relations” St. Maria Assumpta Rumanti menuliskan bahwa PR adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu:

- a) Penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya;
- b) Perencanaan yang direncanakan;
- c) Pelaksanaan yang tepat;
- d) Evaluasi, penelitian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan. (Rumanti, 2002:8)

Menurut E.L. Berneys dalam buku “Dasar-Dasar Public Relations” karya St. Maria Assumpta Rumanti, PR merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian, untuk menghidupkan dukungan public atas suatu kegiatan, atau suatu sebab. (Rumanti, 2002:9)

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy, PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (Effendy, 2009:116)

Sementara menurut *The International Public Relation Associations* oleh Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* adalah Public Relations adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha

memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dan mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.” (Effendy, 2002:212)

Definisi public relations menurut pakar yang mengadakan pertemuan di Mexico pada bulan Agustus 1987 dinamakan Statement of Mexico pada tahun 1987 yang dikutip Ruslan dalam bukunya *Manajemen dan Media Komunikasi*, yaitu praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan social untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi, konsekuensinya menasehati para pemimpin organisasi dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun public atau umum (Ruslan, 2002:17)

Rhenald Kasali mengemukakan pengertian Public Relations sebagai berikut : Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (Kasali, 2000:7)

MANAGER PUBLIC RELATIONS

Manajemen berasal dari kata manus yang memiliki arti tangan dan agere yang berarti melakukan. Kemudian kata itu digabungkan menjadi managere yang berarti

menangani. Secara bahasa manajemen berarti memimpin, menangani, mengatur atau membimbing. Sedangkan secara istilah manajemen merupakan sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. (Morison, 2005:5)

Sedangkan istilah hubungan masyarakat (humas), menurut Onong Uchjana Effendy Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Effendy, 2006:23)

Manajemen humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi.

PENJUALAN

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan ialah "penjualan ialah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Rusli dan Hendra, 2005:8)

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang

ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

TEORI MARKETING MIX

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P", yaitu *product, price, place, dan promotion*. (Molan, 2009:189)

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. (Assauri, 2007:181)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bodgan & Taylor menerangkan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang

digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. (Pawito 2008:84)

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai peran Manager PR pada perusahaan Pistos Jewelry Jakarta dalam meningkatkan penjualan produk accessories mereka secara mendalam dan komprehensif.

INFORMAN PENELITIAN

informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan dalam penelitian adalah orang yang terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian yaitu Manager PR Pistos Jewelry Jakarta beserta staff.

FOKUS PENELITIAN

Yang menjadi focus dari penelitian yang akan diteliti ini yaitu:

- Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk accessories (Fashion Show, Bazaar, Endorse, Majalah, Social Media)

- Harga, tempat dan produk dari perusahaan ini

- Hambatan Manager PR dalam mempromosikan produk accessories mereka

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung pada sumber data. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung untuk data yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber lain seperti buku, laporan, jurnal, dll. Adapun

teknik pengambilan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

- Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang direncanakan antara pewawancara dengan yang di wawancarai secara langsung. Menurut Moleong wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. (2005:148) Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan terbuka kepada informan atau sejumlah pihak yang terkait dan berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam.

- Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2014: 196)

HASIL PENELITIAN

PROFILE LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan Pistos Jewelry yang terletak di Jl. Jaksa No. 7AB, Kebon Sirih, Jakarta Pusat. Bangunan perusahaan ini berupa gedung 5 tingkat yang menghadap pada jalan besar di daerahnya. Pada lantai 1 bangunan ini terdapat showroom dari produk accessories yang mereka jual. Di lantai itu terdapat meja-meja kaca yang berisikan perhiasan-perhiasan yang mereka jual. Pada lantai 2 terdapat ruangan Komisaris perusahaan. Pada lantai 3 merupakan ruangan Direktur beserta staff

administrasi. Isi dari ruangan kantor mereka adalah meja dan kursi yang sudah tertata rapih beserta dengan computer. Pada lantai 4 adalah ruangan yang berisikan koleksi barang antik dari perusahaan. Pada lantai 5 adalah tempat beristahat dari direktur dan komisaris. Perusahaan Pistos Jewelry ini memiliki total 10 pekerja yang terdiri dari, manager perusahaan, manager PR dan sales marketing.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam segala aspek kehidupan, komunikasi sangat dibutuhkan bagi setiap orang. Apalagi pada suatu perusahaan atau organisasi. Biasanya komunikasi yang dipakai oleh sebuah perusahaan atau organisasi adalah komunikasi pemasaran. Salah satu komponen kegiatan pemasaran adalah berpromosi melalui media-media yang tersedia. Adanya promosi membuat konsumen mengetahui perusahaan akan mengeluarkan produk baru atau produk apa saja yang mereka tawarkan ke konsumen. Kegiatan inilah yang diharapkan mendapatkan respon atau hasrat keinginan dari konsumen melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran di perusahaan Pistos Jewelry ini ada suka dan dukanya. Dalam mempromosikan produk membutuhkan persiapan yang matang dan perencanaan yang baik dari perusahaan khususnya di bagian Public Relations.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar

asarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, place, dan promotion*. (Molan, 2009:189)

Dari segi *product*, perusahaan Pistos Jewelry memiliki produk yang dibidang high quality dan exclusive. Produk accessories mereka menggunakan material yang tidak diragukan lagi. Dari segi *price*, mereka memiliki harga yang sesuai untuk product mereka, sesuai dengan quality dan material accessories yang mereka tawarkan pada konsumen. Dari *place*, mereka sudah memiliki store yang terletak di tengah kota, yang terbilang tempat yang sesuai dengan target konsumen yang mereka incar. Dan dari segi *promotion*, perusahaan Pistos Jewelry juga melakukan promosi yang sesuai dengan sasaran konsumen yang mereka incar untuk menjual produk accessories mereka.

Kegiatan promosi dari setiap perusahaan memiliki cara-cara yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen dapat tertarik sehingga terjadi proses pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan Pistos Jewelry ada berbagai macam yaitu mulai dari mengirimkan catalog accessories kepada costumers, merancang atau ikut berpartisipasi dalam sebuah *event* bazaar atau fashion show, melakukan barter atau biasa yang disebut endorse kepada media seperti majalah dan televisi agar mendapat credit title, aktif dalam media social dan juga mengikuti arisan yang diadakan oleh customers mereka.

Dalam melakukan fashion show biasanya mereka diminta berkolaborasi dengan brand designer baju agar accessories mereka dipakai pada saat pagelaran fashion show diadakan. Tentu saja perusahaan akan mengambil kesempatan itu karena itu juga salah satu cara mereka mempromosikan produk accessories mereka kepada konsumen-konsumen yang hadir pada saat acara itu.

Dalam kegiatan periklanan atau *advertising*, perusahaan melakukan kegiatan periklanan agar produk yang mereka jual dikenal oleh masyarakat luas. Yang dilakukan oleh perusahaan Pistos Jewelry adalah melakukan kegiatan endorse kepada televisi maupun majalah yang ada.

Ada juga mereka mengendorse artis. Dengan mengendorse artis, perusahaan Pistos Jewelry berharap produk mereka lebih dikenal masyarakat luas. Dengan mengendorse celebrity pasti barang mereka akan di *tag* dan di *post* di akun social media si artis. Karena menurut perusahaan impact dari seorang celebrity untuk mempromosikan barang itu sangat besar. Apalagi sekarang dimana zaman social media sedang sangat diminati oleh orang tua maupun muda. Menurut Maulana kaitan antara celebrity endorser dengan citra merek dijelaskan sebagaimana kutipan berikut. “Selain untuk meningkatkan kredibilitas brand, keuntungan utama menggunakan selebriti adalah 40 kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Citra (image) yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek (brand) yang dibintanginya dibandingkan non-celebrity atau lay endorser. Penggunaan bintang-bintang

terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif terhadap brand sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli” (Maulana, 2005: 2)

Dalam menjual sebuah produk accessories yang persaingannya semakin ketat ini, perusahaan harus mengetahui trend accessories apa saja yang sedang diminati atau sedang trending di kalangan konsumen. Karena jika mereka tidak mengetahui trend apa yang sedang diminati konsumen maka bisa dibilang perusahaan mereka kurang uptodate. Tentu saja perusahaan tidak menginginkan itu, oleh sebab itu mereka mencari tahu tentang trend accessories melalui media-media yang ada. Media-media yang dimaksud adalah seperti dari majalah, Instagram, Google trend, pendapat dari konsumen atau menghadiri fashion show maupun pameran yang diadakan pihak luar.

Yang dilakukan perusahaan Pistos Jewelry dalam berkomunikasi secara langsung dengan costumers terjadi pada saat mereka mengadakan bazaar atau pun fashion show dan pada saat costumers berada di store. Dengan menggunakan bahasa dan pembawaan diri yang baik dan santun di depan customers itu menjadi kunci dalam menghadapi customers dan berkomunikasi dengan customers. Menjelaskan produk accessories ke konsumen mereka adalah hal yang penting agar timbul rasa keinginan yang lebih terhadap produk yang mereka tawarkan, apalagi kepada konsumen yang memang tidak mengetahui sama sekali apa yang dipasarkan oleh perusahaan Pistos Jewelry ini. Untuk mencapai tujuan pemasaran, sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa kegiatan untuk mengkomunikasikan produknya ke target

sasaran. Kegiatan ini disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. (Assauri, 2010:198)

Komunikasi dengan konsumen harus terjalin dengan baik, maupun komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Pada zaman sekarang setiap perusahaan tidak hanya mengutamakan hasil, seperti kata Ibu BA bahwa Public Relations di perusahaan mereka harus mencoba untuk membangun sebuah hubungan personal dengan konsumen sehingga dari hubungan tersebut mereka dapat mendapat hasil yaitu kepuasan konsumen baik dari pelayanan, dan dapat menjaga komitmen dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. (Kotler, Amstrong, 2008: 221)

Kalau berkomunikasi secara tidak langsung dengan customers, perusahaan akan coba untuk menghubungi costumers melalui media social yang tersedia. Dengan kemajuan teknologi sekarang, berkomunikasi dengan orang yang tidak dapat kita temui di tempat secara langsung menjadi lebih mudah. Itulah yang di manfaatkan oleh perusahaan Pistos dalam berkomunikasi dengan costumers yang jauh. Media social seperti Email, Whatsapp, Instagram dan Facebook adalah sarana

Pistos Jewelry dalam berkomunikasi dengan customers secara tidak langsung.

Tentunya dalam menjalankan tugasnya sebagai Public Relations pasti terdapat hambatan-hambatan dalam mempromosikan produk mereka. Hambatan yang dihadapi oleh perusahaan Pistos Jewelry adalah strategi pemasaran yang kurang matang, kurang yakin atau percaya diri terhadap produk yang akan di promosikan, kurangnya ide design untuk perhiasan mereka, persaingan yang makin lama makin sulit dan berbagai macam respon dari customers. Respons dari customers itu ada yang baik dan ada yang kurang baik. Respons dari customers yang kurang baik itu lah yang menjadi hambatan dari mempromosikan produk mereka.

Dari hambatan-hambatan itu lah pasti ada terjadi pengalaman gagal dalam mempromosikan produk. Salah satu pengalaman gagal mereka adalah, perhiasan mereka kurang terpromosi dan terjual dengan baik pada saat mereka membuka stan di salah satu department store di mall Jakarta karena bagian dari mall yang mereka tempati itu adalah bagian mall yang kurang dikunjungi oleh pengunjung mall. Itulah yang terjadi jika strategi pemasaran yang mereka lakukan itu kurang matang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa peranan dari Manager PR Pistos Jewelry sangat besar dalam mempromosikan produk accessories mereka. Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan bahwa Public Relations dalam perusahaan ini masih kurang dalam hal strategi pemasaran dan mereka juga kurang ide design untuk produk accessories mereka.

Mereka juga kurang percaya diri akan accessories yang akan mereka jual kepada konsumen.

Komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations Pistos Jewelry adalah Komunikasi pemasaran. Dimana mereka melakukan kegiatan pemasaran demi untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan produk accessories mereka. Membanguun hubungan personal dengan costumers adalah suatu hal yang harus dilakukan oleh Public Relations dan staff. Bertutur kata dan berpenampilan yang baik di depan customers juga hal yang wajib untuk Public Relations Pistos Jewelry.

SARAN

1. Disarankan agar Manager Public Relations dan staff agar lebih mematangkan strategi pemasaran mereka agar tidak terjadi lagi pengalaman gagal dalam mempromosikan produk.
2. Diharapkan agar Manager Public Relations dan staff Pistos Jewelry agar lebih percaya diri akan produk yang akan mereka jual kepada konsumen.
3. Disarankan Manager Public Relations dan staff agar mempekerjakan orang yang handal dalam masalah design agar tidak kekurangan dalam hal mendesign.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki. 2017, *Pengantar Komunikasi*, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.

Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.

Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*, Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.

Effendy, Onong Uhcjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003, *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya. Moleong.

Effendy, Onong Uchjana, 2006. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Edy Suhardono. 1994, *Teori Peran (Konsep, Derivasi dan Implikasinya)*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT. Temprint.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke-12. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip. 2006, *Manajemen Pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta : P.T Indeks Gramedia.

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A Rusli*, Jakarta: Prenhalindo.

Kriyantono, Racmat, 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Alikasi Penelitian Praktik*. Jakarta: Kencana Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Morrison. 2013, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana.

Morisan, 2008. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. LKiS

Riswandi, 2009, *Ilmu komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu

Ruslan, Rosady. 2002, *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1999, *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.

Sarlito Wirawan Sarwono. 2015, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, Jakarta : Rajawali Pers.

Siswanto. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Cet. XCV. Bandung. CV Alfabeta.

Suyanto, Bagong. (2005), *Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Prenada Media.

Wiryanto. 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Yulianita, Neni. 2000, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, : Pusat Penerbitan Universitas (P2U), LPPM Unisba.