

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
DALAM FESTIVAL JAJANAN BANGO: Studi Kasus PT. Unilever di Sidoarjo**

Ine Anggraini
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Subang
email: ineanggraini82@gmail.com

Abstrak

Bango menyelenggarakan *special event* dengan maksud menjawab tantangan persaingan dan menegaskan posisi Bango sebagai market leader. Sebagai wujud apresiasi dan dalam rangka lebih mendekatkan kepada masyarakat maka Bango meluncurkan program khusus yang diberi nama Festival Jajanan Bango. Penelitian ini dimaksudkan ingin mengetahui bagaimana proses *strategi marketing public relations* dalam mendukung komunikasi pemasaran Bango, khususnya pada pelaksanaan *special event* "Festival Jajanan Bango". Penulis lebih memfokuskan kepada strategi yang meliputi analisis situasi, perencanaan, dan pemrograman. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penulis berusaha mengamati, memahami, dan menganalisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* dalam penyelenggaraan Festival Jajanan Bango. Penelitian tidak sebatas hanya mengumpulkan dan menggunakan data saja, tetapi juga meliputi analisa dengan menggunakan analisis SWOT, konsep WOM, serta *pull, push, dan pass strategy*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan studi dokumentasi serta literature. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Penulis menemukan bahwa kegiatan *special event* ini sebagai salah satu *Strategi Marketing Public Relations* melalui taktik *pass strategy*. Kegiatan ini juga menghasilkan publisitas untuk produk Bango yang dapat menciptakan *awareness* terhadap masyarakat. Penulis menemukan bahwa kegiatan Festival Jajanan Bango ini dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan karakteristik daerah lokasi penyelenggaraan. Berdasarkan data yang penulis dapat melalui wawancara bahwa *special event* Jajanan Bango (FJB) telah menimbulkan kesan positif di masyarakat Kota Sidoarjo. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang penulis gunakan, yaitu konsep WOM, SWOT, dan *pull, push, dan pass strategy*.

Kata kunci: Strategi; *Marketing Public Relations*; *Special Event*; Festival; Bango

Abstract

Bango special event organized for the purpose of answering the challenges of competition and assert Bango position as market leader. As a form of appreciation and in order to get closer to the people then Bango launched a special program named Bango Food Festival. This study aimed to know how the process of marketing public relations strategies in support of marketing communication Bango, especially on the implementation of special event "Bango Food Festival". Penulis more focused on strategies which include situation analysis, planning and programming. The approach taken in this study is a qualitative approach with case study method, the authors tried to observe, understand, and analyze the implementation of the strategy Marketing Public Relations in the administration of Bango Food Festival. The research is not limited to only collect and use data, but also includes analysis using SWOT analysis, concept WOM, as well as pull, push, and pass strategy. Teknik used data collection is in-depth interviews and documentation as well as literature. Data analysis technique in this research is to use triangulation technique source. It is one that utilizes data validity checking something else outside of the data for purposes of checking or as a comparison against the data. The authors found that the activities of this event special as one of the public relations strategy of marketing strategy through tactics pass strategy. These activities also generate publicity for Bango products to create awareness to the public. The authors found that activity Bango Food Festival is attractively packaged and tailored to the characteristics of the venue area. Based on data through interviews that the author can Bango Food special event (FJB) has caused a positive impression on the people of Sidoarjo. The results are consistent with the concept that I use, the concept of WOM, SWOT, and pull, push, and pass strategy.

Key words: Strategy; *Marketing Public Relations*; *Special Event*; Festival; Bango

I. Pendahuluan

Bisnis utama PT. Unilever adalah memproduksi dan memasarkan barang-barang konsumen, di antaranya adalah Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Ponds, Blue Band, Royco, Sariwangi, Bango, Taro dan masih banyak lagi. Untuk lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dan bisa mendapatkan hati masyarakat Indonesia maka PT. Unilever membuat produk yang sesuai dengan cita rasa Indonesia seperti kecap Bango. Kecap merupakan makanan yang terbuat dari kacang kedelai makanan yang khas dari Indonesia.

Produksi kecap mengalami tingkat persaingan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Semuanya memerlukan suatu strategi untuk tetap bertahan dalam persaingan ini. PT Unilever melakukan suatu strategi Marketing *Public Relations* pada produk Kecap Bango. Salah satu strategi promosi yang dilakukan selain beriklan, adalah dengan mengadakan suatu *event marketing*. *Event* ini merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand*, yaitu dengan cara mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event*, hal ini diimplementasikan dalam Festival Jajanan Bango.

PT. Unilever dalam hal ini telah melakukan kegiatan *below the line*, yaitu dengan mengadakan event tahunan “Festival Jajanan Bango (FJB)”. Di sini PT. Unilever menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih mendekatkan dengan konsumen, yaitu dengan mengadakan *event* dan khususnya untuk Kecap Bango dengan mengadakan Festival Kecap Bango.

Melalui *event* “Festival Jajanan Kecap Bango”, tidak hanya mendapat publisitas yang sangat tinggi dari media massa, *event* ini pun berhasil menciptakan efek “getok tular” (*word of mouth*). Misalnya, seorang penggemar kuliner dari Jakarta mengaku menggunakan event ini sebagai ajang reuni temen-teman kuliahnya. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi yang

dilakukan Bango dalam Festival tersebut sehingga setiap penyelenggaraannya selalu berhasil dengan baik.

Konsep MPR melalui Festival Jajanan Bango ini menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk yaitu kecap Bango akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Pelaksanaan Festival Jajanan Bango ini sangat menarik untuk di teliti karena berkaitan dengan kegiatan promosi dan publisitas yang unik, agar menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Festival Jajanan Bango.

Pada saat masyarakat mulai kembali pada makanan tradisional Nusantara, PT Unilever Indonesia, produsen kecap Bango, sengaja menghadirkan program televisi Bango Citarasa Nusantara dan program Festival Jajanan Bango. Hasilnya, sangat luar biasa, dua *event* yang menggabungkan aktivitas *below the line* (BTL) dan *above the line* (ATL) itu langsung mendapat sambutan luas dari masyarakat. Pasar antusias mendapat ajang berkumpul bersama komunitasnya dan mengekspresikan diri. Kecap Bango seolah-olah menjadi *endorser* yang mengantarkan gerakan cinta kuliner. Kegiatan *below the line* yang dilaksanakan oleh Bango adalah dengan melalui kegiatan *event*, yaitu dengan mengadakan sebuah festival. Tujuannya tak lain untuk semakin mendekatkan merek kecap Bango kepada masyarakat. Sehingga dianggap bahwa PT. Unilever sebagai pioneer dalam mengadakan aktivitas *special event* ini.

Setiap tahunnya Festival Jajanan Bango ini diselenggarakan namun dengan tema yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pelaksanaan Festival Jajanan Bango tahun 2011 yaitu dengan tema Kuliner Legenda Nusantara. Hal ini merupakan bentuk penghargaan Bango kepada begitu banyak sosok legenda yang telah berjasa dalam melestarikan kuliner Nusantara melalui hidangan legendaris yang mereka persembahkan.

Peneliti memilih kota Sidoarjo karena merupakan salah satu kota yang memiliki potensi kuliner yang cukup besar dan banyak di antaranya sudah melegenda. Mengingat banyak sekali pilihan khas kuliner daerahnya. Peneliti melihat bahwa Kota Sidoarjo hanyalah sebuah kabupaten terkecil namun berpenduduk terpadat di Jawa Timur. Juga untuk mengangkat masyarakat Sidoarjo dari keterpurukan pasca lumpur Lapindo. Hasilnya sama dengan kota besar lainnya, antusiasme masyarakat sangat tinggi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus karena ingin lebih menggali mengenai strategi dalam Festival Jajanan Bango, dimana pada setiap penyelenggaraannya selalu sukses. Peneliti mengangkat FJB ini karena FJB dianggap sebagai pionir dalam mengapresiasi makanan tradisional hingga berhasil menjadi tren. Terlebih untuk Kota Sidoarjo, juga mendapat sambutan yang luar biasa dari masyarakat. Festival ini juga sangat khas yaitu, peserta haruslah yang mempunyai produk makanan tradisional yang menjadi ikon daerah, diwariskan secara turun temurun dan masih tetap bertahan sampai sekarang. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, peneliti sangat tertarik untuk meneliti strategi marketing *public relations* dalam setiap penyelenggaraan Festival Jajanan Bango yang dilakukan oleh PT. Unilever. Di sini peneliti mengambil dari tahapan *Public Relations* yang masih relevan diterapkan dalam kegiatan Marketing *Public Relations*. Tetapi hanya sebatas pada strategi tidak sampai pada tahap taktik, yaitu analisis situasi, perencanaan dan pemrograman. Peneliti menyadari bahwa strategi dalam suatu *event* sangat penting, karena tujuannya adalah untuk membimbing manajemen dalam penentuan langkah-langkah dalam menjalankan suatu *event* sehingga dapat berjalan dengan sukses. Berdasarkan konteks penelitian yang diuraikan di atas, maka dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis situasi dalam penyelenggaraan Festival Jajanan Bango?

2. Bagaimana perencanaan yang dilakukan dalam penyelenggaraan Festival Jajanan Bango?
3. Bagaimana pemrograman yang dilakukan dalam penyelenggaraan Festival Jajanan Bango?

II. Kerangka Teoretis Tinjauan Tentang Strategi

Strategi menurut kamus Bahasa Indonesia adalah “rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus” (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1993:856). Strategi pada intinya adalah adalah perencanaan atau *planning*. Strategi juga dapat dimaknai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Tujuan dasar strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi, misi serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan.

Sedangkan menurut Jack, strategi adalah :

“arah pemasaran yang koheren (*coherent marketing direction*) Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren. Produk, harga, distribusi, iklan atau semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran yang berfokus pada taktik yang dipilih” (Trout, 2004:87).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana pemasar mengembangkan dan mempresentasikan kesatuan stimuli yang tepat pada khalayak sasaran yang jelas dengan tujuan untuk memperoleh kesatuan tanggapan yang diharapkan oleh pemasar.

Komunikasi pemasaran sebenarnya merupakan konsep yang relatif baru. Konsep tersebut merupakan aplikasi interdisipliner antara bidang komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan elemen dari bauran pemasaran

yang dikenal dengan istilah 6P + 1C yang dimanfaatkan untuk semakin meningkatkan nilai jual jasa. Komunikasi pemasaran apabila didasarkan pada komprehensif dan penyusunan rencana pemasaran yang bagus akan menghasilkan “*big idea*” (sesuatu yang luar biasa) yang mampu mempersuasi *target audience*. Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua elemen dasar yang perlu dipahami yaitu konsep komunikasi dan pemasaran. Dalam konteks ini pemasaran mempunyai arti yang luas. Lebih luas dibandingkan dengan arti komunikasi pemasaran.

Menurut John Burnett dan Sandra Moriarty, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses dimana informasi/ide-ide dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Khalayak sasaran adalah sekelompok orang yang menerima pesan-pesan pemasaran dan potensial dalam menanggapi pesan-pesan yang dikomunikasikan tersebut (penelitian Widyastuti, 2003 :38).

Tinjauan Tentang *Public Relations*

Istilah *public relations* diperkenalkan oleh Ivy Ledbetter Lee pada tahun 1906. Gagasan Lee yang ditampilkannya saat itu adalah apa yang dinamakan olehnya *Declaration of Principle* yang memuat asas khalayak tidak dapat diabaikan oleh manajemen industri dan dianggap bodoh oleh pers (Effendy, 2003: 106). Selain itu, ia akan berjanji menyediakan berbagai informasi yang cepat serta akurat khususnya mengenai segala sesuatu yang bernilai tinggi dan menyangkut kepentingan umum sehingga memang perlu diketahui segenap masyarakat. Hal ini kemudian menjadi salah satu fungsi utama dari kegiatan *public relations*.

Institute of public relations mendefinisikan *public relations* sebagai berikut: “*public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan

saling pengertian antara satu perusahaan dengan segenap khalayaknya.” Hal ini berarti bahwa *public relations* adalah satu rangkaian kegiatan kampanye atau program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur sehingga terdapat pengertian dan pemahaman dari pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian dengan maksud untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang turut berkepentingan. Sebaliknya, organisasi juga harus memahami kelompok atau individu yang terlibat di dalamnya (Jefkins 2004:9).

Tinjauan tentang Marketing *Public Relations*

Pengertian Marketing *Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepnya sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”. Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan 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 para konsumen. (Ruslan, 2002:253).

Adapun menurut Abadi (1994:46) bahwa *Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan

pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk tertentu.

Masuknya bidang *Public Relations* ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.

Strategi Marketing *Public Relations*

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Seperti yang diungkapkan oleh Chandler yang dikutip oleh Rangkuti (2005:3), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Beberapa strategi Marketing *Public Relations* dalam penelitian ini menggunakan antara lain analisa situasi. Analisa situasi merupakan tahap pengumpulan data yang ditempuh peneliti sebelum merancang dan merencanakan program. Analisa situasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, tindakan dan strategi yang akan diambil, taktik, serta anggaran biaya yang diperlukan dalam melaksanakan program (Cutlip, Center, & Broom, 1985:205)

Pengertian konsep *marketing public relations* tersebut secara besar garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*), untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, menurut Rosady Ruslan (2010:246) didalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, sebagai berikut :

a. Strategi *Push*

Merupakan upaya untuk merangsang (*mendorong*) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied*

customer) yang telah menggunakan produk perusahaan.

b. Strategi *Pull*

Strategi menarik, bahwa *Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik “*Pull*” dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.

c. Strategi *Pass*

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Selanjutnya dalam strategi Marketing *Public Relations* akan menjelaskan mengenai perencanaan dan pemrograman. Perencanaan adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara (prosedur) (Yulianita, 2003 : 133). Tata caranya meliputi pemilihan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaan. Menurut Cutlip and Center, sesuatu perencanaan operasi komunikasi adalah membutuhkan :

a. *A searching look backward*

Ini berarti, perhatian yang sungguh-sungguh terhadap faktor situasi yang dapat mempengaruhi setiap komunikasi.

b. *A deep look inside*

Yaitu pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta, opini yang terkumpul, terutama terhadap validitasnya.

c. *A wide look around*

Yaitu penilaian yang tepat tentang situasi yang dihadapi, politik, social, ekonomi, juga kecenderungan situasi.

d. *A long, long look a head*

Yaitu jauh melihat ke depan yakni kepada tujuan yang hendak dicapai dan efeknya kepada kita. (Yulianita, 2003:133)

Analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) intern perusahaan serta Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus kategori tunggal, yaitu menyoroti perilaku individu/kelompok/peristiwa dengan masalah penting dan peneliti sendiri merupakan instrument dalam penelitian. Yin (2008:25) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dengan studi kasus memerlukan manusia sebagai instrumennya.

Khusus dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya fenomena atau gejala yang bersifat kontemporer atau kejadian yang sudah lama dilaksanakan tetapi masih terkenal sampai dengan sekarang. Kontemporer di sini adalah bahwa pelaksanaan Festival Jajanan Bango yang diselenggarakan Unilever pada tahun 2011 ternyata gaungnya masih terdengar sampai dengan sekarang. Penelitian dilakukan secara terperinci mengenai aktivitas strategi Marketing *Public Relations* dalam Festival Jajanan Bango. Penelitian ini bersifat bersifat deskriptif-eksplanatoris. Eksplanatoris didasarkan bahwa pertanyaan penelitian berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa”. Hal yang dimaksud dengan “bagaimana” dan “mengapa” dalam penelitian ini adalah mengapa strategi Marketing *Public Relations* digunakan dalam Festival Jajanan

Bango dan bagaimana strategi tersebut diterapkan.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan Perencanaan dalam Festival Jajanan Bango

Kecap Bango dalam pada kemasannya memakai tagline “*Bersama Bango, mari kita lestarikan warisan kuliner Nusantara*”. Tagline tersebut memposisikan kecap Bango sebagai sebuah produk yang sangat dekat dengan segala masakan Nusantara dan sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia. Berbagai macam makanan khas Indonesia hadir mulai dari nasi goreng, sate, soto, dan lain lain yang tentunya ada sentuhan kecap didalamnya. Semua ini merupakan bagian daripada perencanaan yang dilakukan dalam Festival Jajanan Bango.

Perencanaan pada program Festival Jajanan Bango, dapat didasarkan pada beberapa pertanyaan berikut: apa yang ingin dicapai? siapa sasarannya? Pesan apa yang ingin disampaikan? bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya? (Gregory, 2004: 34).

Bango dalam perencanaannya juga melakukan pengamatan terhadap event yang serupa dengan Festival Jajanan Bango, misalnya Festival Sidoarjo yang mengangkat tema tentang UKM-UKM di Sidoarjo. Penelitian yang dilakukan penulis dapat terlihat dalam bagan berikut ini :

Bagan 1
Hasil Penelitian Perencanaan FJB Bango Sidoarjo 2011



Sumber : Hasil Penelitian

Seperti yang dikatakan Watono bahwa aspek-aspek yang harus kita perhatikan dari konsumen adalah *Head, Heart, dan Hand*. *Head* adalah karakteristik konsumen yang

mengacu pada pengetahuan konsumen yang terbentuk secara kumulatif membentuk keyakinan (*belief*) konsumen terhadap suatu merek. *Heart* adalah karakteristik konsumen yang mengacu pada perasaan (*feeling*) konsumen terhadap produk/merek. Sementara *Hand* mengacu pada perilaku (*behavior*) konsumen yaitu intense (*intention*) untuk melakukan sesuatu terhadap produk/merek. *Head*, *Heart*, dan *Hand* pada akhirnya akan membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap produk (yaitu *Head*). Keyakinan tersebut akan memicu meunculnya perasaan (kesukaan, kecintaan, hubungan emosional, dan sebagainya) si konsumen terhadap produk (yaitu *Heart*). Perasaan konsumen inilah yang pada akhirnya akan membentuk perilaku dan intense konsumen tersebut untuk membeli atau mengkonsumsi produk (yaitu *Hand*). Jadi secara umum urutan prosesnya adalah *Head-Heart-Hand* walaupun dalam praktiknya urutan itu bias bertukar (Watono, 2011:104-105).

Biasanya dalam mengadakan suatu event Public Relations Unilever menentukan waktu dan tempat yang tepat. Perencanaan waktu dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Jumlah tanggal merah dalam satu tahun
- b. Tanggal libur bersama setiap sponsor
- c. Kegiatan sponsor diluar hari kerja.

Perencanaan dapat diawali dengan pernyataan misi program organisasi. Rencana itu dikaitkan dengan temuan fakta. Sebelumnya telah dilakukan dengan melakukan analisis situasi. Peneliti mengadaptasi dari prosedur yang diungkapkan oleh Yulianita (2003:133) adalah sebagai berikut :

1. *A searching look backwards*

Informasi latar belakang sangatlah penting. Apa latar belakang problem itu? Dalam hal ini latar belakang diadakannya Festival Jajanan Bango. Apa yang terjadi sehingga menyebabkan PR terlibat dengan cara

yang berbeda atau baru?

Persaingan kecap memang sangat ketat, dan latar belakang Bango yang merupakan produk khas Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan dari tanah Indonesia juga maka ketika mengadakan promosi *event* ini mengangkat tema yang tidak jauh dari Indonesia. Masyarakat Indonesia dengan berbagai daerah dan adat istiadatnya memiliki beraneka ragam masakan nusantara. Hal ini lah yang melatarbelakangi FJB mengangkat tema kuliner nusantara.

2. *A wide look around*

Memantau opini publik terhadap organisasi/produk. Sampai sejauh ini opini masyarakat terhadap Bango sudah baik. Opini masyarakat Sidoarjo khususnya para ibu ternyata juga sangat menyenangkan masakan yang manis. Hal ini sesuai dengan Bango yang merupakan kecap manis. Berdasarkan analisis ini maka Bango dengan cukup yakin memilih Sidoarjo sebagai tempat penyelenggaraan *event* Festival Jajanan Bango 2011.

3. *A deep look inside*

Setiap organisasi punya karakter dan personalitas. Bango dalam hal ini ingin lebih melibatkan diri dengan masyarakat, maka diselenggarakanlah Festival Jajanan Bango. Festival ini merupakan pioneer dalam hal program *below the line*. Bango dalam hal ini berusaha membuat karakter bahwa Bango identik dengan makanan nusantara.

4. *A long, long look ahead*

Apakah misi organisasi dapat dicapai? Dapatkah perencanaan dan pemrograman dimasukkan ke dalamnya? Apakah perencanaan dan pemrograman memberikan kontribusi? Dalam hal ini, Bango sudah menyesuaikan semua kegiatan yang dilakukan dengan misi

organisasi. Hasilnya sesuai dengan yang diharapkan, bahwa FJB dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap penguatan citra Bango yang semakin baik di mata konsumen/masyarakat, khususnya masyarakat Sidoarjo.

Event ini tidak hanya mampu mengkomunikasikan produk dengan baik, tapi menyisakan kesan yang kuat, serta efektif untuk membentuk citra merek yang diinginkan. Strategi ketiga yang kerap dipakai praktisi PR adalah *pass strategy* untuk menjangkau konsumen yang makin kebal iklan, pembentuk opini khalayak terhadap perusahaan maupun produk Bango. Salah satunya dengan Festival Jajanan Bango.

Pass strategy, yaitu menggelar *event* khusus atau *special event* untuk menimbulkan publisitas dan menarik perhatian khalayak. Dengan *pass strategy*, *public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan sehingga dapat menciptakan citra perusahaan maupun produk perusahaan.

Pada prinsipnya, dalam *planning* harus jelas dirumuskan :

- Apakah yang hendak dicapai dari komunikasi itu. Kalau tujuan itu tidak dapat dilaksanakan sekaligus maka harus dibagi dalam beberapa tahap.
- Untuk mencapai suatu tujuan, maka haruslah ditetapkan secara jelas bentuk komunikasi yang bagaimanakah yang harus dilaksanakan. Apakah cukup dengan satu bentuk atau harus dengan gabungan beberapa bentuk komunikasi.
- Jika komunikasi memerlukan media, maka harus ditetapkan secara jelas media manakah yang harus dipersiapkan untuk menyalurkan komunikasi itu.
- Untuk mencapai target yang efektif, harus ditetapkan secara jelas publik manakah yang dijadikan sasaran strategis, juga siapa komunikator yang dianggap kredibel

dalam memberikan kontribusi terhadap target yang dicapai.

- Harus dapat menentukan konteks komunikasi yang tepat sehingga pada pelaksanaannya nanti tidak mengalami kesulitan.
- Menetapkan efek komunikasi yang dicapai dari semua kegiatan komunikasi.
- Dapat menentukan jadwal (*schedule*) dan anggaran yang diperlukan untuk kegiatannya.

Peneliti akan menguraikan Strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh Divisi Bango dalam bentuk perencanaan *event* sebagai berikut:

Bagan 2

Korelasi Perencanaan dengan Konsep Peneliti

<i>A searching look backwards</i>	<i>A wide look around</i>	<i>A deep look inside</i>	<i>A long, long look ahead</i>
<ul style="list-style-type: none"> •situasi budaya masyarakat •situasi motivasi masyarakat •situasi waktu festival •situasi tempat 	<ul style="list-style-type: none"> •Opini masyarakat Sidoarjo senang dengan masakan manis 	<ul style="list-style-type: none"> •Situasi Politik •Situasi Ekonomi •Situasi sosial 	<ul style="list-style-type: none"> •Sidoarjo sebagai salah satu kota pariwisata

Sumber : Hasil Penelitian

Pemrograman dalam Festival Jajanan Bango di Sidoarjo

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang dilakukan secara *continue* atau terus menerus sesuai dengan program yang terencana atau sudah ada. Artinya, setiap kegiatan yang dilakukan telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Sehingga menjadi suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran relations bukanlah sifatnya sembarangan.

Dalam tahap ini pokok-pokok yang harus mendapat perhatian adalah :

1. Kapankah waktu yang tepat, operasi dilaksanakan.
2. Penentuan secara tegas berkaitan dengan program jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, sehingga tahapan-tahapan program dapat terlihat perkembangannya secara jelas.

Program operasional *public relations*, secara praktis dan umumnya dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Program Rutin
Yaitu program *public relations* yang tersusun menurut urutan situasi dan dilaksanakan secara teratur sesuai dengan perkembangan dari organisasi/perusahaan.
2. Program Insidental
Yaitu program *public relations* yang disusun jika sewaktu-waktu perlu dilaksanakan, program ini sebagai program tambahan *public relations*.
3. Program Darurat
Yaitu program *public relations* yang disusun jika sewaktu-waktu organisasi/perusahaan kita mengalami musibah, kecelakaan atau apapun yang sifatnya sangat mendesak dan harus segera diatasi

Pelaksanaan event Festival Jajanan Bango merupakan kegiatan rutin yang dilakukan PT. Unilever. *Event* ini bertujuan sebagai investasi jangka panjang, yaitu menanamkan di benak konsumen dan *stakeholder* lainnya, dalam hal ini adalah pedagang penjaja makanan tradisional, bahwa masakan dengan basis kecap perlu dilestarikan dan dipertahankan apresiasinya di masyarakat. Salah satu caranya adalah Bango mengadakan kerjasama dengan pemerintah dan masyarakat setempat dalam pembinaan petani kedelai. Hal ini dilakukan mengingat bahan utama kecap Bango adalah kedelai. Sehingga secara tidak langsung dapat membantu dan mengangkat para petani kedelai di Kota Sidoarjo.

Special event ini merupakan kegiatan *marketing public relations*, menurut Rosady Ruslan, *special event* yang berbentuk *promotion* dan *publication* program merupakan cakupan dari strategi program kerja *marketing public relations* yang diarahkan kepada kepentingan konsumen (*consumer oriented*).

Event tidak hanya mampu mengkomunikasikan produk dengan baik, tapi membentuk kesan yang kuat, serta efektif untuk membentuk citra merek yang diinginkan. Strategi ketiga yang kerap dipakai praktisi PR adalah *pass strategy* untuk menjangkau konsumen yang makin kebal iklan, pembentuk opini khalayak terhadap PT. Unilever dalam hal ini adalah Kecap Bango. *Pass strategy*, yaitu menggelar *event* khusus atau *special event* untuk menimbulkan publisitas dan menarik kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan sehingga dapat menciptakan citra perusahaan maupun produk perusahaan. *Special event* Festival Jajanan Bango yang diadakan oleh PT. Unilever Indonesia, merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran dari sebuah merek (brand) Bango yang sudah melekat di hati masyarakat Indonesia.

Special event ini adalah sebagai wujud dari *pass strategy* dimana *public relations* merupakan potensi untuk *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan. Dan merupakan kegiatan *marketing public relations* yang bersifat hiburan yang sasarannya adalah target market, serta untuk menghasilkan publisitas untuk Bango.

Kegiatan pemasaran Kecap Bango merupakan suatu program jangka panjang. Festival Jajanan Bango sebagai salah satu media merupakan teknik WOM yang bagus dalam menanamkan *awareness* masyarakat akan keberadaan kecap Bango. Langkah-langkah ini tentulah memerlukan proses dan waktu.

Salah satu caranya yaitu dengan pembinaan petani kedelai, misalnya, bukanlah kegiatan yang menghasilkan dalam jangka pendek, karena sistem kemitraan ini menyangkut *value chain* di sektor produksi. Kegiatan ini berimbas pada kelangsungan pasokan kedelai hitam bermutu tinggi yang ingin dipertahankan Bango. Kegiatan ini juga dikaitkan dengan CSR perusahaan, sehingga dampak kegiatan bukan saja kepada pemasaran jangka panjang, tetapi juga *sustainability* nama besar perusahaan pendukung kemitraan.

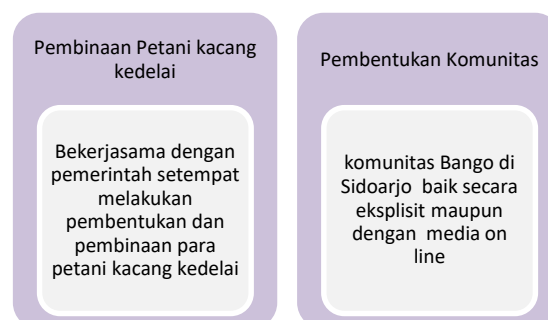
Demikian pula dengan pelestarian kuliner Indonesia melalui Festival Jajanan Bango dengan tema yang berbeda untuk tahun ini, yaitu Legenda Kuliner Nusantara. Ini bukanlah kegiatan yang menghasilkan penjualan berlipat dalam jangka pendek. Kegiatan ini juga merupakan investasi jangka panjang, yaitu menanamkan di benak konsumen dan *stakeholder* lainnya, dalam hal ini adalah pedagang penjaja makanan tradisional, bahwa masakan dengan basis kecap perlu dilestarikan dan dipertahankan apresiasinya di masyarakat.

Hal inilah yang harus diperhatikan, bagaimana caranya memaksimalkan hasil agar lebih efektif dengan dana yang tersedia. Pemilihan *contact point* menjadi hal yang mutlak. Dengan menunjuk media-media secara selektif, yaitu yang mengedepankan *quality based* serta memperhatikan betul materi (pesan) yang akan disampaikan dan siapa target *audience* nya, hasilnya pasti lebih optimal.

Salah satu *contact point* adalah komunitas. Komunitas adalah turunan dari strategi *word of mouth* (WOM). Menurut Tanadi Santoso ,(2008:1)*Word Of Mouth Communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek Word Of Mouth Baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus.

Diharapkan dengan penyelenggaraan *event* ini akhirnya masyarakat Sidoarjo akan *aware* akan keberadaan kecap Bango sehingga akan muncul suatu komunitas kecap Bango.

Bagan 3 Korelasi Pemrograman dengan Konsep Peneliti



Sumber: Hasil Penelitian

Analisis SWOT

Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode penulis dalam menjabarkan *event* Festival Jajanan Bango 2011, khususnya yang diadakan di Sidoarjo.

1. *Strengths* (kekuatan intern)

Disini penulis mencoba menganalisis kekuatan intern yang dimiliki *event-event* yang diadakan Bango :

- Kecap merupakan pioneer dalam penyelenggaraan event yang berada di tengah-tengah masyarakat.
- Peserta Festival minimal 5 tahun bertahan dengan makanan legendarisnya.
- Adanya penampilan *chef* dalam *event* tersebut.
- Menampilkan bermacam-macam masakan dari berbagai daerah dan makanan khas Sidoarjo..
- Adanya hiburan dalam event Festival Jajanan Bango tersebut.

2. *Weakness* (kelemahan intern)

Kelemahan yang dapat dianalisis oleh penulis dalam *event* yang diadakan Bango sebagai berikut :

- Acara Festival hanya berlangsung selama satu hari, sehingga banyak pengunjung yang tidak puas, karena belum mencicipi seluruh masakan yang ada di Festival tersebut.
 - Di setiap stand, belum tersedia kecap Bango, yang merupakan syarat dari pengunjung ketika membeli makanan, sehingga pengunjung harus kembali ke depan untuk membeli kecap Bango.
3. *Opportunities* (peluang dari lingkungan)
Hal ini dapat terlihat dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam produksi yang sama, yaitu kecap.
 4. *Threats* (ancaman dari lingkungan)
 - Munculnya kompetitor yang menampilkan *event* serupa di Sidoarjo, seperti Festival yang menampilkan UKM di Sidoarjo.
 - Letak lokasi yang berada di tengah-tengah kota dan mengalami kemacetan.
 - Tidak semua masyarakat dapat mengakses informasi program acara Bango.

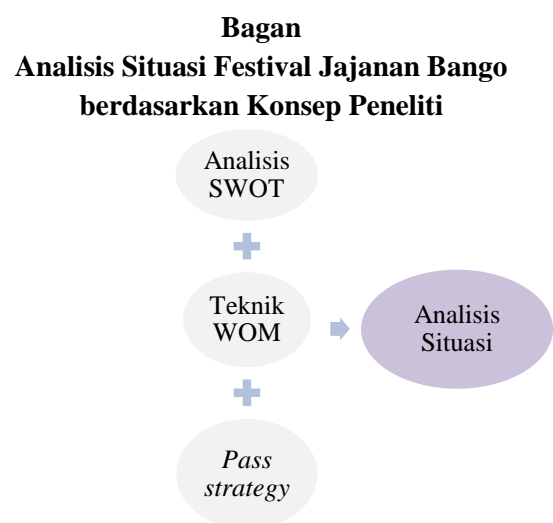
WOM

Bango memancing WOM dengan membuat program Festival Jajanan Bango (FJB) dan Bango Cita Rasa Nusantara (BCRN) — tayang di televisi sejak 2005. Bango juga mengumpulkan penjual makanan yang menjadi ikon di suatu kota dalam kegiatan FJB. Bango pun membidik kuliner tradisional dan merupakan pionir dalam mengapresiasi makanan tradisional hingga berhasil menjadi tren. Inilah kiranya alasan

yang membuat Bango banyak dibicarakan dan dipromosikan melalui WOM.

V. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan di lapangan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai tahap analisis situasi yang sudah Bango lakukan. Secara keseluruhan telah sesuai dengan konsep yang penulis gunakan. Penulis akan menguraikannya dalam bagan di bawah ini:

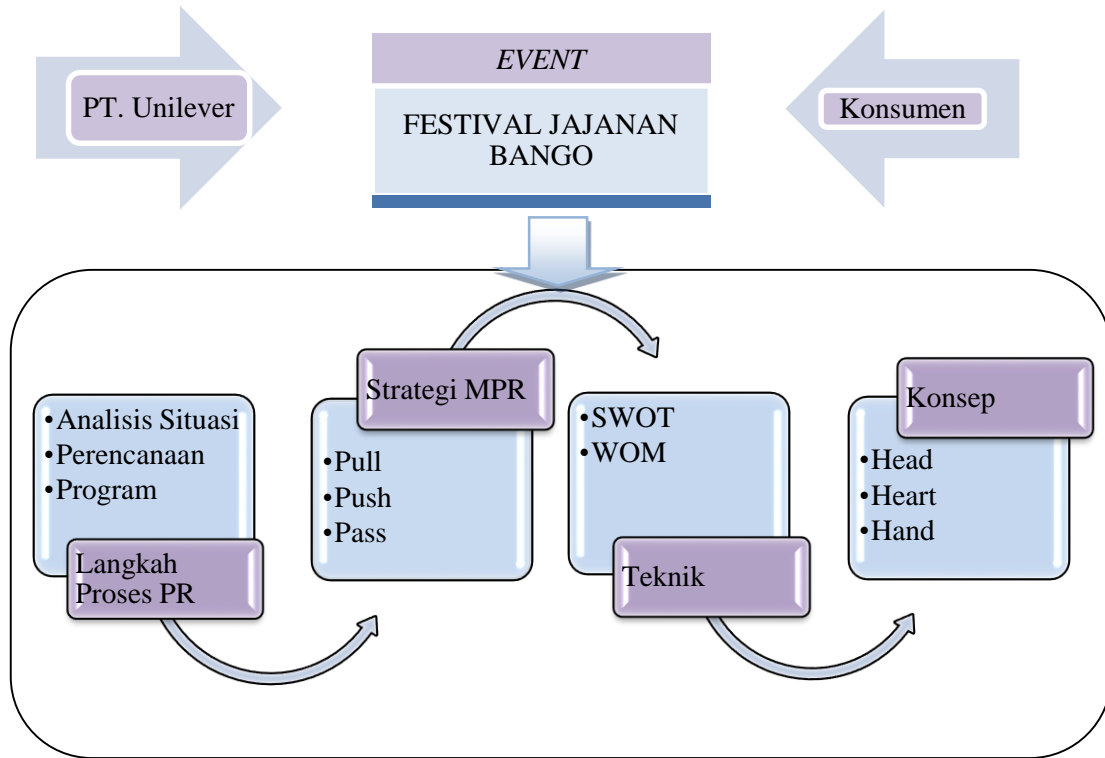


Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat digambarkan bahwa sebuah festival yang baik harus betul-betul menggunakan suatu strategi yang baik agar menghasilkan tujuan yang diinginkan.

Penulis menggambarkan bahwa sebuah strategi Marketing *Public Relations* dalam Festival Jajanan Bango adalah sebagai berikut :

**Bagan
Model Penelitian Menurut Penulis**



Sumber : Hasil Penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations*, Jakarta. Publikasi Lembaga Management UI
- Alifahmi, Hifni.1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*. Jakarta. Publikasi Lembaga Management FEUI
- Al Ries, Jack Trout.2004. *Positioning : The Battle Your Mind*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Filsafat Ilmu Komunikasi*.Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.
- Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Jefkins, Franks. 2003. *Public Relations*. Edisi 5. Penerjemah Daniel Yadin .Jakarta. PT. Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia 1993:856
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta. Rajawali Press.
- Watono, A.A dan Watono, M.C. 2011. *Integrated Marketing Communicatin That Selss*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yin, Robert K .2003. *Studi Kasus Desain dan metode*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yualinita, Neni. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.