

**GRAND LAUNCHING NERV LAB SEBAGAI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA NERV STORE**

Roy Burju Sihombing<sup>1</sup>, Heri Hendrawan<sup>2</sup>, Haryadi Mujianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

email: royborju@uniga.ac.id; herihendrawan@uniga.ac.id<sup>2</sup>; haryadimujianto@uniga.ac.id<sup>3</sup>

**Abstraks**

Penelitian ini dilatar belakangi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Personal Vaporizer atau Vape yang pada saat ini sedang banyak diperbincangkan oleh kalangan anak muda dan Nerv Store menjadi Vape Store pertama yang mengadakan Grand Launching Vape di Garut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Strategi Marketing Public Relation, yaitu proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat konsumen, khususnya untuk perusahaan yang menyediakan kebutuhan keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Grand Launching Nerv Lab sebagai strategi Marketing Public Relations pada Nerv Store adalah sebagai berikut: strategi menarik (Pull) Marketing Public Relations Nerv Store adalah berbentuk iklan promosi melalui media sosial yang memiliki banyak pengguna aktif di dalamnya. Perlombaan dengan hadiah menarik dalam acara tersebut ditujukan untuk menarik minat publik. Strategi Upaya mendorong. (Push) Marketing Public Relations Nerv Store dalam Grand Launching Nerv Lab dengan promo khusus berupa pemberian diskon harga, dan juga servis gratis, Produk dipromosikan oleh tokoh yang cukup dikenal di kalangan pengguna Vape. Menyediakan tempat bersantai sehingga konsumen merasa nyaman. Strategi Menciptakan Image (Pass) Marketing Public Relation Nerv Store adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dengan cara bersikap ramah dan memberikan rekomendasi dan saranan dengan tepat kepada konsumen. Nerv Store juga meyakinkan konsumen bahwa produknya adalah resmi secara hukum dengan memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

**Kata kunci:** *Grand Launching; Nerv Lab; Public Relation; Marketing; Nerv store*

**Abstract**

*This research background of a Company engaged in the field of Personal Vaporizer or Vape which is currently being discussed by many young people and Nerv Store became the first Vape Store that held grand launching Vape in Garut. In this research, researches used descriptive qualitative methods. The theory used in this research is the Theory of Public Relations Marketing Strategy, a process consisting of planning, implementation, and evaluation program that stimulates purchasing and customer satisfaction through reliable communication and attracts consumers, especially for companies that provide the needs, desires, wills, and consumers attention. The result of this study indicate that Grand Launching Nerv Lab as public relations marketing strategy on Nerv Store is as follows: pull strategy (Pull) Marketing Public Relations Nerv Store is a promotional ad form through social media that has many active users in it. The Challenge with attractive prizes in that event is aimed for attracting the public interest. Strategy of pushing effort (Push) Marketing Public Relations Nerv Store on Grand Launching Nerv Lab is with special promo in the form*

*of discounting price and also free service. free services, Product s are promoted by wellknown figures among Vape users. Provide a place to relax so that consumers feel comfortable. Public image Strategy (Pass) Marketing Public Relations Nerv Store it is by providing good service by being friendly and gibving recommendations and advice appropriately to the consumer. Nerv Store also assures consumers that the products is legally authorized by having permission from B P O M (National Agency of Drug and Food Control)*

**Keywords:** *Grand Launching; Nerv Lab; Public Relations; Marketing; Nerv store*

## **Pendahuluan**

Grand Launching Nerv Lab merupakan Event yang diadakan oleh salah satu Vape Store di Garut, Event tersebut berisikan tentang Personal Vaporizer yang dilaksanakan pada Sabtu, 20 Mei 2017 yang dilaksanakan di Amesteca Café Jl.Cimanuk No 95 Lt.2, Event tersebut berisi konten-konten seperti pengenalan Profile Nerv Store, Edukasi mengenai seluk beluk Vape, Meetup seluruh komunitas-komunitas Vape di Garut, Tasikmalaya, Pangandaran, dan Bandung. Kemudian Event tersebut dilengkapi oleh adanya lomba-lomba seperti Cloud Chasing, Vape Trick dengan tujuan merekatkan seluruh pengguna Personal Vaporizer yang menghadiri Event tersebut.

Grand Launching Nerv Lab terlihat unik dikarenakan Nerv Store merupakan toko Vape dengan kapasitas terbatas namun dapat mengusung Event yang cukup besar dan menjadi Event terbesar pertama yang diadakan di Garut. Hal ini

yang menumbuhkan minat pada peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai Event tersebut agar dapat diketahui strategi yang digunakan oleh Nerv Store pada Event tersebut.

Event Grand Launching Nerv Lab berbeda dengan acara-acara Vape meet di Garut pada umumnya, Event tersebut dihadiri oleh Guest Star dan Komunitas Vape yang telah memiliki pengalaman yang luas mengenai Personal Vaporizer, dengan ini peserta yang hadir dalam Event tersebut berkesempatan untuk bergabung dalam Sharing pengalaman dan pengetahuan seputar Personal Vaporizer.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian komunikasi yang berjudul: Grand Launching Nerv Lab Sebagai Strategi Marketing Public Relations Pada Nerv Store (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Marketing Public Relations Pada Nerv Store Garut).

## Kajian Pustaka

### Strategi Marketing

Menurut (Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 2007, p. 35) Tujuan tidak akan mudah di capai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak lepas dari strategi. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan strategi agar kegiatan/proses pemasaran berjalan efektif dan baik karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif, sebagian besar ditentukan oleh strategi yang di inginkan. Oleh karena itu ada baiknya memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan strategi.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

### Marketing Public Relations

Definisi Marketing Public Relations menurut (Kasali, 2005, p. 14) menyatakan Marketing Public Relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan Marketing Public Relations adalah mendukung obyektif dibidang

pemasaran. Kasali juga menjelaskan bahwa Marketing Public Relations adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, Khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen.

Menurut Harris dalam (Soemirat & Ardianto, 2002, hal. 154) mengemukakan definisi Marketing Republic Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen.

Pengertian konsep Marketing Public Relations tersebut secara garis besarnya terdapat tiga strategi untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Menurut (Ruslan, 2008, p. 246), adalah sebagai berikut :

#### a. Pull Strategy

Strategi Menarik, bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna

mencapai tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi "Pull" berbentuk promosi dan iklan yang dijalankan.

Tahapan selanjutnya adalah kegiatan Pull Strategy (strategi menarik) yang dimiliki oleh Marketing Public Relations dalam melaksanakan fungsinya yaitu melalui kiat Public Relations dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah yang dilakukan dengan informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan suatu kesan positif terhadap suatu organisasi.

#### b. *Push Strategy*

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

Push Strategy (upaya mendorong) perluasan pemasaran dan perluasan pengaruh. Dalam hal ini program Marketing *Public Relations* berupaya untuk merangsang (push) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan yang telah menggunakan produknya.

#### c. *Pass Strategy*

Strategi mempengaruhi sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggungjawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

#### **Metode Penelitian**

Peran *Public Relations* dalam Pemasaran sangatlah penting, hal tersebut dikarenakan sebuah pemasaran membutuhkan penyampaian yang baik dan juga efek yang dapat mempengaruhi publik agar menghasilkan timbal balik yang menghasilkan keuntungan.

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini "sinergi" peranan *Corporate Public Relations (CPR)* dari taktik *pull strategy* (strategi

untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR). Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*) (Ruslan, 1998:247).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Nerv Store merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai kebutuhan terkait Personal Vaporizer atau lebih dikenal dengan sebutan Vape Store. dalam perkembangannya Nerv Store mengusung sebuah event yang bertajuk *Grand Launching Nerv Lab*, yang menerapkan strategi pada event tersebut dengan tujuan untuk memasarkan produk yang menghasilkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

*Grand Launching Nerv Lab* adalah acara yang sebenarnya disusun untuk memperkenalkan Nerv Store kepada public, di dalamnya terdapat lomba-lomba seperti *Cloud Chase* yaitu dua peserta akan melakukan gerakan dengan menghembuskan uap dari Personal Vaporizer yang harus dilakukan dengan baik sehingga mendapatkan penilaian maksimal dari juri, selanjutnya *Vape Trick* yaitu peserta lomba diharuskan melakukan

Teknik-teknik pengolahan uap yang terlihat menarik dan rapih. Adapaun sesi *sharing* yang memungkinkan pengunjung untuk bertanya langsung kepada bintang tamu seputar Personal Vaporizer.

Mengadakan sebuah *event* perlu dilengkapi dengan perencanaan dan eksekusi yang baik, sehingga akan meminimalisir hambatan-hambatan yang dapat terjadi sehingga menyebabkan terganggunya suatu proses pemasaran. Dalam pemasaran, strategi *marketing* yang tepat akan menghasilkan pencapaian yang baik, karena strategi *marketing* memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan-tujuan dalam pemasaran.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, peneliti dapat mengkaji mengenai *Grand Launching Nerv Lab* sebagai strategi *Marketing Public Relations* pada Nerv Store. Peneliti melakukan pengamatan dilapangan untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dilakukan oleh Nerv Store pada *Grand Launching Nerv Lab* dalam membantu memasarkan produknya, peneliti juga mencari informasi melalui wawancara dengan informan yang telah ditetapkan untuk mengetahui peran Strategi *Marketing Public Relations* dalam *Grand Launching Nerv Lab* yang diadakan oleh Nerv Store sehingga dapat menarik serta mendorong masyarakat

sehingga mampu mempengaruhi pemikiran masyarakat yang berujung pembelian produk pada *Nerv Store*.

Penerapan strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh *Nerv Store* pada *Grand Launching Nerv Lab* memiliki pengaruh yang baik dalam menunjang peningkatan pemasaran, maka berdasarkan hasil penelitian, *Nerv Store* memiliki pandangan tentang *Marketing Public relations* sebagai keberhasilan dari perusahaan yang tidak hanya dijadikan sebagai jalan keluar namun harus menunjukkan taktik dengan kerjanya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di *Nerv Store* dengan Informan mengenai tahapan pemasaran yang dijalankan oleh *Nerv Store* yang sudah sesuai dengan proses pemasaran sebagai berikut :

- Kegiatan pemasaran harus direncanakan dengan baik serta dikelola sebaik mungkin dengan tahapannya harus melakukan kegiatan untuk menyesuaikan kebutuhan dan kesukaan konsumen.
- Pemasaran harus melibatkan promosi yang baik dan menggunakan media yang tepat sehingga dapat diterima oleh target atau sasaran yang diharapkan.
- Pendekatan dan pelayanan yang baik dari karyawan kepada konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam

mempertahankan citra *Nerv Store* di hadapan publik.

Segmentasi dari *Grand Launching Nerv Lab* adalah seluruh kalangan masyarakat yang telah berusia delapan belas tahun ke atas yang merupakan pengguna atau bukan pengguna dari *Personal Vaporizer* target sasaran tersebut meliputi kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi harus di tentukan dengan cermat sehingga didapatkan hasil yang maksimal dan tepat mengenai sasaran.

Dalam konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga strategi untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan ( (Ruslan, 2008, p. 246) adalah sebagai berikut :

#### *Pull Strategy*

Strategi Menarik, bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapai tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi ”*Pull*” berbentuk promosi dan iklan yang dijalankan. Tahapan selanjutnya adalah kegiatan *Pull Strategy* (strategi menarik) yang dimiliki oleh *Marketing Public Relations* dalam

melaksanakan fungsinya yaitu melalui kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah yang dilakukan dengan informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan suatu kesan positif terhadap suatu organisasi.

#### *Push Strategy*

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan. *Push Strategy* (upaya mendorong) perluasan pemasaran dan perluasan pengaruh. Dalam hal ini program *Marketing Public Relations* berupaya untuk merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan yang telah menggunakan produknya.

#### *Pass Strategy*

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

### **Analisis Pull strategy Nerv Store pada Grand Launching Nerv Lab**

Di dalam strategi *Pull marketing*, gagasan utamanya adalah untuk membangun kesetiaan dan menarik konsumen kepada produk yang di jual. *Pull marketing* mengambil pendekatan yang tujuannya adalah membuat pelanggan mendatangi atau membeli kembali merek atau produk yang dipasarkan. Strategi penjualan umum yang biasa digunakan dalam *Pull Marketing* meliputi promosi melalui media massa, *word-of-mouth* terarah, dan penjualan melalui iklan. Dari perspektif bisnis, *Pull marketing* merupakan upaya menciptakan loyalitas merek atau produk dan membuat pelanggan datang kembali.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang ataupun jasa yang disajikan oleh sebuah perusahaan maupun toko. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan merek atau produk yang diberikan oleh pihak toko. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap produk maupun pelayanan toko tersebut.

Strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan *Nerv Store* pada

*Grand Launching Nerv Lab* berupa persiapan dan perencanaan yang matang, yaitu persiapan proposal yang ditujukan untuk mendapatkan sponsor-sponsor yang dapat memberikan dukungan untuk kelangsungan acara yang dapat berupa dukungan finansial dan fasilitas untuk mendukung kelangsungan acara. *Grand Launching Nerv Lab* memiliki tujuan pokok di dalamnya yaitu untuk mengenalkan *Nerv Store* dan produk *original* buaatannya kepada publik. Semakin banyaknya orang – orang yang mengakses media sosial dan dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, *Nerv Store* memanfaatkan hal tersebut dalam menyampaikan informasi berupa iklan ataupun promosi produk. Iklan ataupun Promosi terkait dengan produk yang dijual selalu disajikan dengan menarik dan kreatif sehingga menghasilkan *feedback* dan respon yang baik bagi orang yang melihat iklan tersebut.

Dengan memanfaatkan komunitas-komunitas juga menjadi suatu cara bagi *Nerv Store* dalam acara *Grand Launching Ner Lab* ditujukan untuk medapatkan peluang pengunjung yang lebih banyak, dan juga diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri pada event *Grand Launching Nerv Lab* bagi para pengguna *Personal Vaporizer* lainnya.

Analisis yang dideskripsikan oleh peneliti melalui hasil penelitian terkait strategi yang diterapkan oleh *Nerv Store* pada *Grand Launching Nerv Lab* selaras dengan definisi menurut Thomas L. Harris yang mengemukakan bahwa *Marketing Republic Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen (Soemirat & Ardianto, 2002, p. 154).

Secara umum, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksaian dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2008, p. 246).

### **Analisis Push strategy Nerv Store pada Grand Launching Nerv Lab**

Melalui hasil penelitian yang dilakukan didapat dengan melakukan wawancara kepada informan, dan juga observasi langsung, peneliti dapat melakukan analisis bahwa *Nerv Store* mengusung acara *Grand Launching Nerv Lab* yang melengkapi kegiatan di dalamnya dengan diskon berupa potongan harga pada produk *Nerv Store* dan diskon tersebut hanya dapat diperoleh di lokasi *Grand Launching Nerv Lab*, dengan cara demikian *Nerv Store* mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam acara *Grand Launching Nerv Lab* sehingga dengan promosi berupa diskon yang di tawarkan akan mendorong produk sehingga menghasilkan penjualan.

Bentuk penerapan dari *marketing public relations, push strategy* dapat dikaji berdasarkan wawancara informan dan observasi langsung dengan mengamati kegiatan-kegiatan pada *Grand Launching Nerv Lab*. Kegiatan *marketing public relations*, yaitu sebagai berikut :

- *Nerv Store* melakukan promosi ketika *Grand Launching Nerv Lab* berlangsung seperti diskon pada produk – produk baru yang tersedia di *Nerv Store* dan juga dengan *merchandise* sehingga mendorong

keinginan pengunjung untuk membeli.

- *Nerv Store* selalu menganalisis kebutuhan para konsumen dengan mencatat apa saja yang selalu dibutuhkan oleh konsumen.

Kegiatan *Strategy Marketing public Relations* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan dalam acara *Grand Launching Nerv Lab* dalam memasarkan produk *Nerv Store* yang nantinya akan menjadi kunci utama kesuksesan dalam meraih penjualan.

### **Analisis Pass strategy Nerv Store pada Grand Launching Nerv Lab**

Taktik yang ketiga ini merupakan *strategy* mempengaruhi sebagai upaya untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui kegiatan atau partisipasi yang berhubungan dengan komunitas, *Pass Marketing* sendiri merupakan strategi baik dimana pemasaran produk politik melalui orang atau kelompok berpengaruh yang mampu mempengaruhi opini pemilih. Bentuk kegiatan selanjutnya adalah *Pass strategy* dimana strategi ini adalah strategi mempengaruhi dengan upaya menciptakan *image* baik melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas atau komunitas. Taktik yang ketiga ini merupakan strategi mempengaruhi sebagai

upaya untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui kegiatan atau partisipasi yang berhubungan dengan komunitas, adapun kegiatan yang sudah dilakukan oleh *Nerv Store* pada *Grand Launching Nerv Lab* dalam upaya mendukung pencapaian *Marketing Public Relations*, seperti :

- Edukasi mengenai *vape* dan *sharing* pengalaman dengan komunitas-komunitas yang sudah berpengalaman lebih

dalam di bidang *vape* dalam acara tersebut.

- Layanan servis gratis dan juga diskon-diskon pada produk produk yang dijual *Nerv Store*.

### **Triangulasi**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis juga melakukan proses triangulasi dengan melakukan wawancara dengan cara bertemu langsung dengan Dr. H. Dodi Hermana, MM. Beliau merupakan pelaku wirausaha yang telah memiliki banyak pengalaman di bidang *marketing* hal tersebut ditunjukkan dari latar belakang beliau yang telah memulai karir nya di bidang wirausaha dan *marketing* sejak usia 22 tahun hingga saat ini, Beliau memiliki perusahaan-perusahaan yang menerapkan kegiatan-kegiatan marketing di dalamnya, salah satu perusahaan beliau adalah PD Lima

Motor Honda yang berlokasi di Jalan Ciledug Garut, Beliau juga merupakan salah satu dosen dari Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Garut, beliau menjadi dosen di kampus tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Dr. H. Dodi Hermana, M.M, menjelaskan bahwa *marketing* secara teorinya adalah perencanaan dengan segala bentuk strategi yang pada akhirnya di implementasikan di lapangan, yang meliputi promosi, promosi tersebut ada empat macam yaitu iklan, *personal selling*, *sells promotion* atau pameran, dan publisitas. Marketing yang baik harus memiliki perencanaan, sehingga dapat diketahui hal-hal yang harus dilakukan dengan menentukan langkah yang tepat, dalam mencapai kesuksesan suatu usaha, *marketing* menjadi faktor yang sangat penting.

Pemilik dari PD Honda Lima Motor menjelaskan secara singkat mengenai *Three Way Strategy Marketing Public Relations*, dalam pelaksanaannya harus menerapkan proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang pada akhirnya akan mendorong pembelian dan memberikan kepuasan pada pelanggan dan hal tersebut harus di dukung dengan komunikasi informasi dan *impresi* yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan

masyarakat (*public relations*) juga menjadi kiat pemasaran yang penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.

Promosi berupa diskon, *free item* dan sebagainya dalam sebuah *event* juga sangat penting dalam menunjang penjualan karena dengan memberikan promosi yang menarik akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan melalui promosi, sehingga konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan informasi dan penjelasan yang di dapatkan melalui wawancara langsung dengan Dr. H. Dodi Hermana, MM selaku triangulasi pada penelitian ini, terdapat perspektif yang relevan dengan temuan yang didapatkan peneliti melalui wawancara dengan informan-informan dan observasi mengenai Strategi *Marketing Public Relations* pada *Grand Launching Nerv Lab*.

Secara umum dapat dijelaskan tujuan yang ingin dicapai *Nerv Store* melalui acara *Grand Launching Nerv Lab* adalah untuk memperkenalkan produk *Nerv Store* diantaranya adalah membentuk *Brand Image* dan *Brand Awareness*,

mendorong pengunjung untuk membeli produk, memberikan kepuasan kepada konsumen, dan menghasilkan pelanggan baru (sirkulasi) sehingga akan memberikan keuntungan pada Toko. Peneliti mencermati langkah yang dijalankan oleh *Nerv Store* cukup tepat dan baik karena strategi tersebut dapat mendukung pemasaran dari segi finansial serta dapat mendukung dari segi kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan *Nerv Store*, hal ini dapat lebih menguatkan nama *Nerv Store* sebagai toko *Vape* yang mampu bersaing dengan toko-toko lainnya.

Dari kegiatan - kegiatan yang telah dijalankan oleh *Nerv Store* garut diperkuat dari pemahaman Thomas L. Harris yang mengemukakan definisi *Marketing Republic Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen (Soemirat & Ardianto, 2002, p. 154).

Jadi harapan perusahaan dengan kegiatan tersebut tidak hanya mendorong serta memberikan kepuasan terhadap

konsumen saja, namun perlu juga evaluasi serta perencanaan lanjutan sehingga kesan dan informasi yang dibuat perusahaan tetap sampai kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga masyarakat mengetahui identitas perusahaan atau produknya yang nantinya akan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan masing-masing konsumen.

Pengertian konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *Push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ke tiga *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Definisi *Marketing Public Relations* menurut Kasali menyatakan *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung obyektif dibidang pemasaran. Kasali juga menjelaskan bahwa *Marketing*

*Public Relations* adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, Khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen (Kasali, 2005, p. 14).

Dari pernyataan-pernyataan di atas mulai dari taktik *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Nerv Store* dengan acaranya *Grand Launching Nerv Lab* merupakan salah satu acara terkait *Persobnal Vaporizer* yang sudah selayaknya dikatakan berhasil dari segi pemasaran maupun menciptakan image positive di masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan para informan dan narasumber dalam proses triangulasi ini dapat di ketahui bahwa Strategi *Marketing Public Relations Nerv Store* sudah dikatakan cukup luas diterima oleh masyarakat. Terlepas dari beberapa keunggulan *Nerv Store* serta beberapa kekurangannya yang telah di kemukakan oleh informan-informan diatas, penulis tetap ingin mencari dan menanyakan hasil triangulasi mengenai strategi public relation kepada para pengusaha-pengusaha muda di beberapa bidang pemasaran. Strategi yang digunakan oleh *Nerv Store* selama

ini dirasa sudah memenuhi kebutuhan masyarakat, namun dengan memuat pendapat pengusaha atau *marketing* lain sebagai narasumber ahli dapat menjadi sebuah gambaran serta pengetahuan luas tersendiri bagi penulis khususnya mengenai strategi pemasaran.

### Simpulan

*Grand Launching Nerv Lab* merupakan *Event* yang diadakan oleh salah satu *Vape Store* di Garut, *Event* tersebut berisikan tentang *Personal Vaporizer* yang dilaksanakan pada Sabtu, 20 Mei 2017 yang dilaksanakan di Amesteca Café Jl.Cimanuk No 95 Lt.2, *Event* tersebut ditujukan untuk mengenalkan *Nerv Store* kepada public dengan harapan akan memperluas jangkauan pasar dari *Nerv Store* itu sendiri sehingga dapat meningkatkan *value* penjualan produk-produk nya.

*Nerv Store* melakukan promosi-promosi melalui sosial media yang sedang marak digunakan oleh *public*, hal tersebut sangat membantu dalam hal pemasaran secara luas dan pada *event* tersebut dilengkapi dengan promosi seperti diskon pada produk-produk yang ada. *Nerv Store* juga menghadirkan *icon* yang sudah terkenal dibidang *Vaping*, dengan harapan hal tersebut dapat menarik minat *public* untuk menghadiri acara tersebut, sehingga

dapat mendorong keinginan pengunjung terhadap produk – produk yang dijual oleh *Nerv Store* sehingga menghasilkan keuntungan bagi pihak penyelenggara *event*.

Semakin maraknya toko *vape* yang berdatangan khususnya di Garut, *Nerv Store* memberanikan diri untuk mengadakan *event* yang berbeda dari *event* *vepe* seperti biasanya, dan *event* tersebut cukup besar dengan skala toko yang terbilang masih dalam tahap berkembang, hal tersebut ditujukan sehingga *Nerv Store* mendapatkan nilai lebih dan *feedback* positif dimata *public*. Dari pembahasan sebelumnya penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi *Marketing Public Relations* dalam *Grand Launching Nerv Lab* adalah sebagai berikut:

1. Strategi Menarik (*Pull*) *Marketing Nerv Store* adalah dengan memanfaatkan sosial media dengan postingan-postingan iklan yang dikemas menarik dengan tujuan promosi produk, melalui sosial media seperti *Instagram* dan *Youtube* yang berbentuk iklan promosi. Dalam *marketing* atau pemasaran, iklan merupakan hal yang sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan. Karena dengan iklan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.

Selain itu *Nerv Store* melakukan promosi potongan harga pada *event Grand Launching Nerv Lab* berlangsung, sehingga menarik minat *public* untuk mengahdirinya. *Nerv Store* juga memberikan tempat yang terbuka bagi konsumen maupun masyarakat dan pelayanan yang sangat baik dengan menganggap konseumen adalah teman.

2. Strategi Mendorong (*Push*) *Marketing Public Relations Nerv Store* pada *Grand Launching Nerv Lab* adalah dengan mendatangkan *guest star* yang terkenal dikalangan *vapers* Indonesia, sehingga akan mendorong keinginan dari *public* untuk mengahdiri *event* tersebut dan tentu saja akan menimbulkan keinginan pengunjung untuk membeli produk yang dijual oleh *Nerv Store*. Pelayanan dan kredibilitas karyawan juga sangat diperhatikan dalam hal melayani konsumen, pengetahuan tentang *vape*, keahlian dalam *services*, hal tersebut ditujukan untuk memberikan kesan betah dan nyaman pada konsumen sehingga akan menghasilkan hubungan yang berkelanjutan antara toko dan pembeli.
3. Strategi Menciptakan Image (*Pass*) *Marketing Public Relation Nerv Store* adalah dengan mengusung *event Grand Launching Nerv Lab* diharapkan dapat

lebih mengenalkan *Nerv Store* kepada masyarakat khususnya pengguna *Personal Vaporizer* dan juga mendapatkan citra yang baik di kalangan pengguna *Personal Vaporizer*. Mengadakan layanan *services* gratis juga akan memberikan nilai yang baik terhadap *Nerv Store* dihadapan konsumen. *Nerv Store* selalu mengutamakan pelayanan yang ramah terhadap konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi penelitian untuk Public Relations (kuantitatif dan kualitatif): Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Uchjana Onong. 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Garna, Judistira, K. 1999. Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif. Bandung: Primaco Akademika.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Kasali, Rhenald. 2005. Manajemen Publik Relasi. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Pustaka Grafiti.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Alih Bahasa Jaka Warsawa dan Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswarno, Creswell, John W. 2009. Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Meleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru. Jakarta: UI Press.
- Mulyana, Deddy. 2004. Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu komunikasi dan Ilmu social Lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo.