

## **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DANAR HADI DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI BATIK SOLO TERBAIK**

**SENDY GLODYA TINANGON, DR. MUSTA'AN., M.AG**

Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial, Humaniora Dan Seni  
Universitas Sahid Surakarta

### **Abstrak**

Merek merupakan satu hal terpenting bagi suatu produk dan atau jasa. Melalui merek, produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat yang kemudian diharapkan mampu menjadi merek pilihan. Untuk mencapai hal tersebut tentu bukan hal mudah. Kualitas dan kepercayaan perlu dibangun. Danar hadi sebagai salah satu produsen dan merek batik yang telah terkenal di Indonesia terus berupaya agar menjadi produk pilihan masyarakat. Menciptakan dan menanamkan persepsi tentang “batik terbaik di Kota Solo” adalah upaya yang sedang dan terus dilakukan. Bagaimana strategi public relations dalam mencapai tujuan tersebut merupakan fokus dari penelitian ini. Kajian dilakukan dengan wawancara, pengamatan dan juga memanfaatkan sumber dokumen di Danar Hadi Solo. Cara yang dilakukan yakni mendukung bagian pemasaran melalui penanaman citra baik yang dibangun melalui pelayanan yang prima, kualitas, publikasi di media massa dan media jenis lain, menjadi pendukung acara, menyelenggarakan kegiatan tersendiri, termasuk dalam bentuk penayangan iklan layanan masyarakat.

**Kata kunci :** Danar Hadi, Batik, Merek, Strategi, Public Relations, Solo.

### **PENDAHULUAN**

Komunikasi efektif dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang baik. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi. Salah satu pendekatan dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran, dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

Terkait hal ini, dalam sebuah perusahaan atau organisasi divisi yang melaksanakan strategi komunikasi efektif tersebut adalah divisi Public Relations. Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (goodwill) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik (good will) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati publik secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan publik sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah keatas) mengutamakan kualitas atau mutu daripada harga demi untuk memuaskan kebutuhannya.

Upaya yang dapat dilakukan oleh Divisi Public Relations sebuah perusahaan dalam rangka mendukung pencapaian tujuan pemasaran adalah melalui sebuah konsep yang dikenal dengan Marketing Public Relations (MPR). MPR penekanannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh pelanggan. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk adalah brand image perusahaan dan produk itu sendiri. Sebuah citra perusahaan sangat melekat

dengan merek dari perusahaan tersebut. Merek memberikan nilai kepada pelanggan dalam beberapa dimensi. Merek yang sudah dikenal dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan resiko yang dihadapi oleh pelanggan. Merek juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memakai sebuah produk atau jasa. Pelanggan beranggapan bahwa merek- merek yang terkenal merupakan sebuah jaminan terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan, dengan demikian bentuk komunikasi dan promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menambah kualitas produk atau jasa dan membantu membangun serta mempertahankan citra merek (brand image) dari perusahaan tersebut.

Brand image (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan adalah persepsi serta keyakinan yang tersimpan dalam benak konsumen. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, akan cenderung melakukan pembelian. Citra dari sebuah dapat menjadi sebuah jaminan terhadap kualitas dari produk atau jasa. Perusahaan yang memiliki citra positif juga akan lebih mudah untuk mengembangkan produknya. Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Marketing Public Relations terhadap brand image perusahaan. Berdasarkan hasil uji analisis sementara diketahui bahwa Marketing Public Relations berpengaruh secara signifikan terhadap brand image perusahaan. Soemirat dan Ardianto (2008:154) yang menyatakan bahwa sasaran dari Marketing Public Relations adalah untuk memantapkan image yang positif bagi produk dan usaha sebuah perusahaan. Ruslan (2001:246) juga berpendapat bahwa tujuan dari Marketing Public Relations yaitu untuk menumbuhkan citra positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2010), yang menunjukkan bahwa Marketing Public Relations memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan brand image kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan yang memiliki brand image kuat terhadap produknya adalah perusahaan batik di kota solo, yaitu PT. Batik Danar Hadi. PT. Batik Danar Hadi merupakan perusahaan batik yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Batam. Bahkan perusahaan ini sudah mengeksport produk-produknya ke luar negeri. Produk yang dihasilkan PT. Batik Danar Hadi adalah bermacam-macam produk yang berbahan dasar batik. Karena semakin banyak perusahaan batik yang tersebar di Indonesia, maka persaingan dalam menjalankan usaha tidak dapat dihindari lagi. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit PT. Batik Danar Hadi berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produknya. Pelaksanaan perandan fungsi Public Relations di PT. Batik Danar Hadi dilakukan oleh divisi Public Relations yang menjalankan peran dan fungsi pemasaran sekaligus, artinya tidak berdiri sendiri atau independent sebagaimana kedudukan idealis Public Relations. Batik merupakan salah satu hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang secara turun temurun dan telah mendapat pengakuan secara Internasional. Di Indonesia batik merupakan hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai komoditas ekspor andalan Indonesia. Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga kraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang. Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang dipadukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasaratan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat masal.

Perkembangan pesat hadirnya outlet- outlet baru dari Batik Danar Hadi terinspirasi dari perilaku konsumen dan karakteristik masyarakat Indonesia yang konsumtif sehingga hal ini menjadi peluang besar bagi Batik Danar Hadi untuk melakukan ekspansi bisnis ke seluruh Indonesia. Hal ini disampaikan oleh Bapak Inou Marcsta Hernawan, selaku Ass. Marketing Communication Manager Area 2.3 dalam wawancara pra survey yang dilakukan oleh peneliti: "Didukung dengan sifat warga Indonesia yang konsumtif sangat berpotensi dalam penjualan batik Danar Hadi di Indonesia. Penjualan sebuah produk tentu saja dipengaruhi oleh keputusan membeli konsumen. Niat sangat mempengaruhi perilaku seseorang semakin tinggi niat seseorang maka semakin tinggi pulamelakukan suatu keputusan." (Hasil Wawancara Pra Survey Informan I, Bapak Inou Marcsta Hernawan, selaku Ass. Marketing Communication Manager Area 2.3, pada 10 Januari 2018). Hal senada disampaikan pula oleh Ibu Siska selaku Direktur Utama PT. BatikDanar Hadi bahwa minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian, maka untuk mencapai tujuan perusahaan, PT. Batik Danar Hadi menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan mengembangkan pasar secara keseluruhan dengan memperluas pasar yang sudah ada. Salah satu strategi Marketing Public Relations berdasarkan data yang sudah ada agar mencapai sasaran pasar tersebut perusahaan ini juga menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan dengan menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi

dan promosi, seperti mempertahankan kualitas mutu produk, penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, saluran distribusi yang memadai serta meningkatkan kegiatan promosi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Marketing Public Relations**

Definisi pemasaran (Marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Harrison (2008:416) marketing adalah Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services, organisations and events to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives. Definisi di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. masyarakat (public) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat (Public Relations) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Menurut Oliver (2007:4) Public Relations adalah manajemen reputasi organisasi. Relations mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. Public Relations menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini. Idealnya bahwa antara PR dan marketing itu secara struktural sama-sama memiliki department (divisi) sendiri-sendiri. tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. menurut meskipun antara Public relations dan marketing secara filosofis berbeda. Public relations bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (product selling) kepada target market. perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep "Marketing Public Relations" (MPR).

Menurut Kotler dan Keller (2007: 279) Marketing Public Relations (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. Marketing Public Relations dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. Marketing Public Relations dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. Marketing Public Relations dapat menurunkan biaya promosi karena Marketing Public Relations menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media. Menurut Ardianto (2009: 121). Peran Marketing Public Relations adalah konsep Public Relations yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh Public Relations dengan melakukan pembentukan citra (image building) suatu produk atau jasa yang positif. bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.

Marketing Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (good will) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/ perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa. Strategi Marketing Public Relations. Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi Pasar : Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.

- b. Market Positioning : Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. Targeting : Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. Marketing Mix Strategy : Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).
- e. Timing Strategy : Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. terlebih dulu harus dilakukan persiapanbaik produksi.

Kotler dalam buku Soemanagara(2006:3) menyebutkan bahwa marketing mix terdiri dari variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat di dalamnya adalah product, price, place dan promotion atau biasa disebut dengan 4P. Elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan atau organisasi. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari ke empat elemen tersebut :

- 1) Produk (*Product*) : Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar atau khalayak untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan sesuatu yang berwujud barang, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 274).
- 2) Harga (*Price*) : Produsen harus bisa menetapkan harga yang tepat selain itu harus melakukan analisis siapa konsumennya. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Di dalam penetapan harga dari suatu produk akan sangat berpengaruh dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu Marketing Mix Product Price Place Promotions produk karena sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan. Maka strategi yang tepat dalam menetapkan harga produk dengan cara menganalisa keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki (Hermawan, 2012: 37). Selain itu harga juga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.
- 3) Distribusi (*Place*): Distribusi merupakan kegiatan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dapat dilihat dari jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2008: 585). Distribusi merupakan bagian yang vital di dalam strategi pemasaran, karena dengan memilih strategi yang tepat dapat membantu produk sampai kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Sehingga perlu diperhatikan beberapa kriteria-kriteria agar dapat meningkatkan hal tersebut yakni dengan cara memperhatikan saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Distribusi yang dapat berjalan dengan normal demi kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap pihak-pihak terkait yang menunjang proses pemasaran. Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli apakah mudah dijangkau dan memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen serta memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran (Hermawan, 2012: 37-38).
- 4) Promosi (*Promotion*) : Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu *publicity*, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), Internet, Pemasaran Sponsorship, promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012: 53-54).

### **Komunikasi Branding (Brand Image)**

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sendirinya dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Berbedanya citra yang terbayangkan ini mengenai suatu merek seperti merek produk salah satunya. Citra merek yang positif selalu diharapkan dan menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan karena jika suatu merek sudah memiliki citra merek yang baik maka kelangsungan merek tersebut akan mudah untuk berkembang dan mulai mengambil posisi di hati konsumennya. Maka sebuah perusahaan harus dapat memposisikan citra merek mereka di pasaran. Citra merek ini dapat dibentuk melalui beberapa point seperti jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan suatu brand tersebut. (Shimp, 2003: 12). Unsur-unsur utama citra merek :

- a. Positif-logo unik yang mencerminkan citra organisasi.
- b. Slogan yang menggambarkan bisnis organisasi dalam pengenalan singkat.
- c. Merek yang mendukung nilai-nilai kunci.

Menurut Dr. Deddy Mulyadi, M.SI. dalam bukunya *Management Study Guide*(2013:80), ide di balik citra merek adalah bahwa konsumen tidak membeli hanya produk/jasa tetapi juga citra yang terkait dengan produk / layanan. Brand image harus positif, unik dan instan. Brand image dapat diperkuat dengan menggunakan komunikasi merek seperti iklan, kata kemasan, publisitas mulut, alat- alat promosi lainnya, dan lain-lain. Brand image tidak akan dibuat, tetapi secara otomatis terbentuk. Brand image mencakup branding produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, ketenaran, dan nilai keseluruhan. Brand image sebenarnya isi merek. Ketika konsumen membeli produk, mereka juga membeli gambar itu. Citra merek adalah umpan balik yang obyektif dan mental konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Brand image positif melebihi harapan pelanggan. Brand image positif meningkatkan nilai goodwill dan merek suatu organisasi. Salah satu Branding Strategy adalah menggunakan pendekatan konsep ekuitas merek dengan melakukan pendekatan teori merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan. (David A. Aaker, 1997). Teori-teori tentang ekuitas merek secara umum menurut Farquhar perspektif nilai ekuitas merek dapat dilihat dari 3 sudut pandang, yaitu : 1) Perspektif perusahaan (firm's perspective), 2) Perspektif perdagangan (trade's perspective), 3) Perspektif konsumen secara individual (individual consumer's perspective).

Menurut Farquhar, terdapat tiga cara untuk memperoleh ekuitas merek, yaitu dengan cara membangun (built it), meminjam (borrow it), dan membelinya (buy it). Dalam membangun sebuah merek yang kuat menurut Farquhar ada tiga elemen yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. *A Positive Brand Evaluation* : Agar sebuah merek mendapatkan *positive evaluation* dalam benak konsumen, sebuah perusahaan harus mempunyai sebuah produk yang berkualitas.
2. *An Accessible Brand Attitude* : Menunjukkan seberapa cepat sebuah individu dapat menyimpan merek dalam ingatannya.
3. *A Consistent Brand Image*.

Sedangkan Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep brand equity yang berdasarkan pada pelanggan (customer based brand equity), yang berarti pengetahuan akan merek (brand knowledge) yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek. Brand Knowledge menurut Keller dibedakan menjadi dua yaitu:

1. *Brand Awareness* : Kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda- beda, yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.
2. *Brand Image* : Persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada diingatan konsumen.

Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yang meliputi:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) : Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) : Menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) : Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) : Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu

merek produk Teori dari Aaker ini akan dibahas lebih dalam lagi pada bagian selanjutnya, sebagai landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini (Durianto, dkk,2001:4).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yakni penelitian dengan cara mengumpulkan data yang berupa kata- kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Penelitian ini bersifat deskriptif yang mana memberikan gambaran atau deskriptif keadaan yang didasarkan pada “Strategi Marketing Public Relations Danar Hadi

Dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Batik Solo Terbaik” kepada publik. Dalam penelitian deskriptif kualitatif menurut Rosady Ruslan (2012:45) adalah penelitian yang relative sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Dapat meneliti pada hanya satu variable, dan termasuk penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian kualitatif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Peneliti bertindak sebagai pengamat hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan berat pada observasi dan suasana alamiah, mencatatnya dalam buku observasinya.

### **Lokasi Penelitian**

Dalam memperoleh data untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian, peneliti melaksanakan penelitiannya di PT. Batik Danar Hadi Solo, yang terletak di Jalan Dr. Rajiman No. 164 Singosaren, Kemlayan, Serengan, Surakarta.

a. Wawancara, Metode pengumpulan data dengan teknik wawancara adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap penelitian dan dilakukan untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan *Marketing Public Relations* pada PT. Danar Hadi. Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada yang bertanggung jawab dengan *Marketing Public Relations*, dan pertanyaan- pertanyaan yang disampaikan kepada *Marketing Pubic Relations* PT. Batik Danar Hadi berkisar tentang program kegiatan dalam membangun citra (*brand image*) perusahaan. Adapun informan yang dijadikan sumber wawancara adalah sebagai berikut :

1. Ibu Siska Beweani selaku Direktur Utama PT. Batik Danar Hadi.
2. Bapak Inou Marcsta Hernawan selaku Ass. Marketing Communication Manager Area 2.3 PT. Batik Danar Hadi.
3. Ibu Gina Ramadhani selaku Karyawan bagian Public Relations PT. Batik Danar Hadi.
4. Farah Yani, selaku Karyawan Graphic Design PT. Batik Danar Hadi

Sehingga dalam penelitian ini peneliti sebagai pewawancara menggunakan wawancara dengan teknik terstruktur dan tidak terstruktur, yaitu teknik wawancara yang pewawancarannya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang di buat kerangka dan garis besarnya sebelum berada di lapangan penelitian, sehingga pertanyaan yang diberikan akan lebih terarah.

b. Dokumentasi, Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis Suharsimi Arikunto (2006:158). Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda- benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data wilayah penelitian dan gambaran umum tentang program-program yang ada pada PT. Batik Danar Hadi. Dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif. Terutama bila sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang berkaitan dengan peristiwa masa kini yang sedang diteliti (H B. Sutopo, 2002:69).

c. Observasi, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi sistematis/ berstruktur dimana peneliti menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan. Menurut Burhan Bungin (2005:134-135) menyatakan bahwa dalam penelitian berstruktur, peneliti telah mengetahui aspek atau aktivitas apa yang ingin diamati, yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian karena pada pengamatan, peneliti telah terlebih dahulu mempersiapkan materi pengamatan dan instrumen yang akan digunakan. Di samping observasi berstuktur/sistematis, peneliti juga menggunakan observasi dengan tidak berpartisipasi (*nonparticipant observation*), sesuai dengan

pendapat Rosady Ruslan (2003:36) bahwa “dalam pengamatan nonpartisipasi, peneliti melakukan observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial/organisasi yang diamati”.

### **Validitas Data**

Guna menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Sedangkan dalam penelitian ini teknik pemeriksaan data yang dilakukan adalah dengan triangulasi. Menurut Patton dalam bukunya Lexy J. Moleong (2006:330) ditegaskan bahwa “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif, HB. Sutopo (2002:78-82) menyebutkan bahwa ada empat macam triangulasi, yaitu :

1. Triangulasi data atau triangulasi sumber, yaitu penelitian dengan menggunakan berbagai sumber data yang berbeda untuk mengumpulkan data sejenis.
2. Triangulasi metode yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data yang sejenis tetapi dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda.
3. Triangulasi peneliti, yaitu cara yang mana hasil penelitian baik data ataupun kesimpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhan diuji validitasnya dari beberapa peneliti
4. Triangulasi teori, yaitu triangulasi yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji.

Data yang berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Cara pengumpulan data dengan beragam tekniknya harus benar-benar sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar penelitiannya. Ketepatan data tersebut tidak hanya tergantung pada ketepatan memiliki sumber dan teknik pengumpulannya tetapi juga diperlukan teknik pengembangan validitas data. Validitas data dalam penelitian menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode serta review informan.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yaitu tiap komponen analisis, aktivitasnya dilakukan dengan cara interaksi, baik antar komponen maupun dengan proses pengumpulan data dalam proses yang berbentuk siklus.

- a. Reduksi Data : Merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari *field note*. Reduksi data acapkali tampak pada saat sebelum peneliti memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian dan pengumpulan data yang mana yang dipilihnya, dan tahap ini berlangsung terus sampai laporan akhir lengkap tersusun. Sebagai bagian dari analisis, maka proses menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data merupakan hal yang sangat penting dilakukan, sehingga akan mempermudah dalam menarik dan memverifikasikan kesimpulan final.
- b. Sajian Data : Merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Dengan penyajian ini dapat membantu peneliti dalam memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang seharusnya dilakukan. Penyajian informasi ini dapat berbentuk matriks, grafik, jaringan dan bagan yang tersusun secara terpadu sehingga memudahkan peneliti dalam menentukan langkah selanjutnya yang harus dilakukan. Kegiatan penyajian data disamping sebagai kegiatan analisis juga merupakan kegiatan reduksi data.
- c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi : Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan, sedangkan verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian (H B. Sutopo, 2002:91-93).

### **HASIL PENELITIAN**

- a. Peran *Marketing Public Relations* di PT. Batik Danar Hadi antara lain: Membangun citra perusahaan *Marketing Public Relations* dapat menyusun cerita menarik (*story board*) atas produk, jasa, organisasi, atau gagasan cemerlang sehingga konsumen atau sasaran menjadi tertarik. Di sinilah *Marketing Public Relations* memiliki peran besar dalam menciptakan dan membangun hal tersebut. Membangun kredibilitas (kepercayaan) Upaya *Marketing Public Relations* adalah bagaimana membangun suatu kepercayaan melalui teknik publikasi bekerja sama dengan

pihakmedia atau pers yang terus-menerus. Dan di PT. Batik Danar Hadi telah menjalin kerjasama yang baik di bidang publikasi di media cetak maupun di media elektronik. Membantu wiraniaga dan penyalur dalam meningkatkan penjualan. *Marketing Public Relations* dapat membantu program kerja wiraniagadan antisiasme penyalur, yaitu dengan mempublikasikan tentang suatu produk atau jasa yang akan diluncurkan sebelum dipasarkan. Hal ini juga dilaksanakan oleh *Marketing Public Relations* dari PT. Batik Danar Hadi. Menekan anggaran promosi Dalam pelaksanaan kegiatan publikasinya pihak PT. Batik DanarHadi tidak selalu menggunakan media cetak maupun elektronik. Keuntungan lain dengan memanfaatkan kekuatan *Marketing Public Relations* dalam penyampaian pesan suatu produk atau jasa lewat publikasi positif dan biayanya lebih murah di bandingkan jika berpromosi melalui iklan komersial tv atau media cetak. Menjembatani konsumen yang tidak suka iklan, Dikarenakan selera dan keinginan dari konsumen yang berbeda-beda dan tidak semua konsumen senang melihat iklan, maka untuk mengatasi orang yang tidak senang iklan tersebut, *Marketing Public Relations* akan menggantikannya melalui publikasi, pembuatan *press release*, artikel atau *features* tentang *story board* mengenai produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga semua informasi atau pengenalan tentang produk yangdiluncurkan akan sampai ke konsumen secara optimalisasi, efektif, dan efisien dalam menggunakan dana promosi.

#### b. Aktivitas Marketing Public Relations

PT. Batik Danar Hadi : Peluncuran dan publikasi produk Dalam dunia usaha yang penuh persaingan, salah satu cara yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* adalah dengan terus berupayamempublikasikan produk yang di hasilkan agar dapat di kenal dan mampu membentuk image yang baik untuk perusahaan. Iklan layanan masyarakat Iklan layanan masyarakat tentu berguna untuk menimbulkan image di masyarakat bahwa Batik Danar Hadi peduli dengan keadaan sosial yang ada di lingkungannya. Salah satunya adalah dengan memberikan ucapan selamat atas suatu event, contohnya Batik Danar Hadi memasang ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri pada saat lebaran tanpa berupaya berpromosi mengenai produknya. Namun diakui oleh pihak Danar Hadi bahwa Batik Danar Hadi belum aktif dalam pemberian iklan layanan masyarakat. Special events: promotions & publications programs Dalam mendukung aktivitas dari bagian penjualan, aktivitas yang dilakukan dari Marketing Public Relations adalah dengan melakukan kegiatanpromosi produk dan publikasi produk yang di hasilkan. Media yang digunakan untuk Pelaksanaan Pemasaran oleh Marketing Public Relations PT. Batik Danar Hadi Dalam melaksanakan berbagai peran serta aktivitasnya *Marketing Public Relations* menggunakan beberapa media untuk mendukung kelancaran kerjanya. Di samping untuk mempermudah pekerjaan, kerjasama ini juga sebagai alat untuk memberikan gambaran tentang PT. Batik Danar Hadi kepada instansi-instansi relasi serta sejauh mana keprofesionalan *Marketing Public Relations* dalam bekerja. Beberapa media yang di gunakan *Marketing Public Relations* dalam melaksanakan aktivitasnya dan perannya di PT. Batik Danar Hadi melalui media cetak dan elektronik.

#### Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, maka dapat diambil kesimpulan yang sekaligus merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah diajukan, sebagai berikut: Peran *Marketing Public Relations* adalah :

- a. Membangun citra perusahaan *Marketing Public Relations* PT. Batik Danar Hadi yang terus-menerus menampilkan dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk yang dihasilkan Batik Danar Hadi dan juga terus berupaya untuk memberikan pelayanan kepada para pelanggan dengan semaksimal mungkin.
- b. Membangun kredibilitas (kepercayaan) PT. Batik Danar Hadi dalam membangun suatu kepercayaan dari pelanggan dimulai dari awal Batik Danar Hadi berdiri, dengan terus menghasilkan karya-karya yang berkualitas dan mampu bersaing di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.
- c. Membantu wiraniaga dan penyalur dalam meningkatkan penjualan *Marketing Public Relations* PT. Batik Danar Hadi selalu melakukan publikasi produk yang baru diluncurkan sebelum dipasarkan dengan melakukan *press release* maupun *fashion show*.
- d. Menekan anggaran promosi *Marketing Public Relations* PT. Batik Danar Hadi dalam

menekan anggaran promosi adalah dengan menjadi sponsor dalam *events* yang ada, menyediakan *leaflet*, memasang *x-banner*, menyediakan brosur-brosur dari produk Batik Danar Hadi.

- e. Menjembatani konsumen yang tidak suka iklan *Marketing Public Relations* PT. Batik Danar Hadi telah menyiapkan upaya berupa penyediaan buku panduan, *leaflet* maupun pelayanan secara personal kepada para pelanggan yang tidak menyukai iklan media cetak maupun media elektronik.

f. *Aktivitas Marketing Public Relations*

PT. Batik Danar Hadi : *Launching* dan publikasi publik *Launching* produk dengan mengadakan *fashion show* maupun dengan melakukan *release* ke media cetak dan elektronik. Hal ini berguna untuk mengingatkan masyarakat akan *brand* (merk) dari Batik Danar Hadi, sehingga *brand* ini akan terus diingat sepanjang masa dan dari generasi ke generasi. Iklan layanan masyarakat Berguna untuk menimbulkan image di masyarakat bahwa Batik Danar Hadi peduli dengan keadaan sosial yang ada di lingkungannya. *Special events Marketing Public Relations* juga melaksanakan promosi dengan mengikuti *event-event* khusus.

a. Media yang digunakan *Marketing Public Relations* di PT. Batik Danar Hadi :

*Marketing Public Relations* PT. Batik Danar Hadi menggunakan berbagai media mulai dari media cetak hingga media elektronik, dan jaringan untuk hubungan yang luas tidak terbatas pada media lokal saja namun juga nasional bahkan internasional. Seperti koran, majalah, surat kabar, televisi, radio, dan pelaksanaan *event* bertaraf nasional maupun internasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.  
Little John, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba.  
Davis, Howard dan Paul Walton. 2010. *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta : Jalasutra.  
Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Raja Grafindo.  
Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Cetakan Pertama. Jakarta: Sygma.  
Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Ed.2 Bandung: Alfabeta.  
Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Ghalia Indonesia.  
Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.  
Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset. Cutlip, Scott M, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2016. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Prenadamedia Group.

#### WEBSITE :

- [tgifconsulting.blogspot.com/.../pentingnya-positioning](http://tgifconsulting.blogspot.com/.../pentingnya-positioning)(Diakses pada tanggal 12 April 2018).  
[id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_pemasaran\\_terpadu](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran_terpadu)(Diakses pada tanggal 12 April 2018).  
<https://www.danarhadibatik.com/id>(Diakses pada tanggal 16 April 2018).  
[http://danarhadibatik.com/pdf/DHO\\_4-6\\_FA7\\_lores\\_single.pdf](http://danarhadibatik.com/pdf/DHO_4-6_FA7_lores_single.pdf) (Diakses pada tanggal 16 April 2018).

#### KARYA ILMIAH :

- Lalu Muhammad Fahri. 2016. *Strategi Marketing Public Relations Go- Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga. Surabaya.  
Agung Rezkina Pramesti. 2017. *Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.  
Dwitasari Diyanti. 2017. *Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Proses Rebranding” (Studi Mengenai Perubahan Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Jakarta.