

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BUSINESS TO BUSINESS CV. HAKAI TECHNOLOGY INDUSTRIES DALAM MENJARING KONSUMEN DI PULAU JAWA

Vina Trisnawati¹, Teguh Priyo Sadono², Fitri Norhabiba³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : vina.trisnawati@gmail.com

Article Information

Submitted :
September 21st,
2021
Accepted October
10th, 2021

Abstract

This study discusses the effort made by marketing public relations at CV. Hakai Technology Industries in its effort to attract consumers on the Java Island in the business to business scope. The aim is to find out what marketing communication strategies are being done to build awareness and build loyalty that the company has in order to attract various consumers on the Java Island, considering that very few students analyze marketing communication strategies within the scope of business to business. Communication strategy is a combination of communication planning and communication management. To achieve a communication strategy goal, the company must also be able to show how its operations are carried out tactically. The method used in this study is an exploratory qualitative method. The data collection technique used is through in-depth interviews which are asked directly to the source, who is the head of public relations at the company. The theory used is customer relationship management, which consists of identifying customers, making differences to each customer, and making marketing adjustments to the customer's character. The results obtained based on interviews that have been conducted are that all plastic, cosmetic, pipe, and pharmaceutical companies in Java are the targets of the company

Keywords: *Strategy; Customer Relationship Management; marketing public relations; business to business; marketing mix*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai upaya yang dilakukan oleh marketing public relations di CV. Hakai Technology Industries dalam usahanya menjaring konsumen di Pulau Jawa dalam lingkup business to business. Tujuannya untuk mengetahui apa saja upaya strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan loyalitas yang dimiliki perusahaan agar dapat menjaring konsumen di Pulau Jawa, mengingat strategi pemasaran dalam lingkup business to business masih sedikit mahasiswa yang menganalisa. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Untuk mencapai suatu tujuan strategi komunikasi pula perusahaan harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif eksploratif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam yang ditanyakan langsung kepada narasumbernya, yang merupakan kepala humas di perusahaan tersebut. Teori yang digunakan adalah *Customer Relationship Management*, yang terdiri dari pengidentifikasian customer, melakukan perbedaan pada masing – masing customer, dan melakukan penyesuaian marketing kepada karakter customer. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan wawancara yang telah dilakukan adalah semua perusahaan plastik, kosmetik, pipa, dan farmasi di Pulau Jawa menjadi sasaran perusahaan.

Kata Kunci: *Strategi; Customer Relationship Management; marketing public relations; business to business; bauran pemasaran*

PENDAHULUAN

“Strategi ialah perencanaan dan manajemen untuk memperoleh suatu tujuan. Akan tetapi untuk memperoleh tujuan tersebut, strategi tidak digunakan seolah-olah menjadi peta jalan yang hanya memperlihatkan arah, melainkan harus mampu memperlihatkan taktik dan operasionalnya” (Rizky, 2018). Maka dari itu, dalam sebuah perusahaan umumnya berusaha untuk senantiasa dapat mencapai targetnya di dalam persaingan yang ketat. Hasil capaian target perusahaan diukur dengan kecakapan dalam menguasai pasar dengan *share* terbesar.

Dalam sebuah perusahaan, fungsi strategi komunikasi sangatlah krusial. Strategi komunikasi ialah penetapan berhasil atau tidaknya tindakan komunikasi secara efektif. Begitupun dengan CV. Hakai Technology Industries yang melayani konsumen dengan melalui beberapa strategi komunikasi agar dapat meningkatkan kesadaran dan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Untuk mencapai sasaran tersebut, strategi komunikasi patut dapat menerangkan operasionalnya secara diplomatis yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan dapat bertentangan bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi di CV. Hakai Technology Industries sendiri memiliki perbedaan dalam melakukan pendekatan dan penyebaran informasi pada seluruh konsumennya. Mereka beranggapan komunikasi adalah hal yang paling mendasar dalam bagaimana sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam proporsi yang luas sesuai dengan keinginan perusahaan, melalui elemen-elemen strategi komunikasi yakni komunikator, pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan, penerima pesan sampai pada efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi.

“*Marketing Public Relations* ialah rangkaian tindakan merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang menggerakkan pembelian dan kepuasan konsumen melewati komunikasi informasi dan pandangan yang meyakinkan” (Sukmawati, 2015). Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat juga menjadi kunci dari *Marketing Public Relations* penting. Perusahaan tidak hanya harus bersinggungan secara konstruktif dengan konsumen, pemasok dan penyalur, namun juga harus bersinggungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Maka dari itu, banyak perusahaan kini membentuk divisi *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan merek perusahaan atau produknya.

Dalam penelitian yang penulis lakukan, objek kajiannya yakni CV. Hakai Technology Industries. Perusahaan ini terletak di Komplek Mega Galaxy Jl. Raya Kertajaya Indah Blok 16 B / 14, Surabaya. CV. Hakai Technology Industries merupakan perusahaan *manufacturing* yang bergerak di bidang mesin industri. Berdiri pada tahun 2009 hingga saat ini CV. Hakai memproduksi berbagai macam mesin pemanas dan pendingin untuk industri. Berbagai macam mesin yang bisa digunakan untuk perusahaan plastik, farmasi, pipa, dan kosmetik. Bermula dari kantor rumahan, pendiri perusahaan Hakai mengembangkan sayapnya hingga mempunyai kantor pusat di Surabaya dan kantor cabang di Jakarta. CV. Hakai menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan lain yang serupa. Maka dari itu, perusahaan harus konsisten membuat inovasi dan berusaha menyusun strategi komunikasi sebaik mungkin sehingga dapat dengan lancar memperkenalkan dan merebut pasar, agar dikenal luas oleh berbagai perusahaan dan meningkatkan penjualan.

CV. Hakai Technology Industries sendiri adalah jenis perusahaan B2B atau *Business to Business* yang merupakan pemasaran barang yang diproduksi oleh perusahaan akan di jualkan pada perusahaan lainnya, bukan langsung kepada perorangan, melainkan konsumennya adalah perusahaan lain, penjualan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya (m.kumparan.com, diakses pada tanggal 11 April 2021 23:20). CV. Hakai disebut perusahaan B2B karena memproduksi sparepart untuk digunakan pada mesin perusahaan. Sketsa mudahnya, dalam menjalankan usahanya, CV. Hakai berorientasi untuk melayani perusahaan lain

melalui barang yang diproduksi dan layanan yang dimiliki. Fokus perusahaan sendiri untuk saat ini yang pertama adalah membangun loyalitas konsumen yang pernah membeli produk perusahaan. Tujuan hal ini dilakukan lantaran berkembangnya bisnis di bidang industri tidak hanya ditentukan oleh kuantitas konsumennya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan konsumennya. Dan fokus perusahaan yang kedua adalah membangun kesadaran calon konsumen yang belum mengenal perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memicu reaksi atau *feedback* yang besar untuk perusahaan. Apabila perusahaan berhasil untuk membangun kesadaran, maka keadaan tersebut mampu mendorong prospek konsumen dan alhasil target pasar pun akan menjadi semakin luas.

Kegiatan *Marketing Public Relations* CV. Hakai merupakan suatu rancangan yang di buat oleh perusahaan demi memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang pernah didapatkan. Berhasil atau tidaknya aktivitas *Marketing Public Relations* CV. Hakai dapat diamati dengan strategi apa yang dipilih untuk mempertahankan dan memperkenalkan konsumen, sehingga konsumen dapat meyakini eksistensi perusahaan yang menghasilkan barang yang dibutuhkan dengan membeli produk yang ditawarkan. Pada aktivitas inilah seorang praktisi *Marketing Public Relations* diukur kemampuannya dalam berkreasi demi mendapatkan *good will* dari konsumen.

LANDASAN TEORI

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) kini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan namun juga pada citra produk dan merek. Hal ini terlihat dengan banyaknya sekarang terdapat korporasi yang memperluas strategi MPR yang dibangun dengan menggabungkan *social marketing, corporate / product branding and advertising*. (Kotler, 2002) memasukkan public relations ke dalam 4 bentuk bauran komunikasi pemasaran. Menurutnya, "Marketing public relations merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari 4 bentuk bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix / promotions mix*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau citra perusahaan pada publik. Empat unsur lainnya adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung." Seluruh bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mendukung kegiatan penjualan. Kegiatan penjualan yang dimaksud dalam penulisan ini adalah kegiatan dalam cakupan perusahaan *business to business*. Dimana marketing public relations berperan besar untuk menyampaikan kegiatan komunikasinya dalam berbagai bentuk bauran pemasaran guna mendapatkan informasi dan feedback yang spesifik terkait perusahaan apa yang akan menjadi targetnya dan apa yang memengaruhi keputusan pembelian di tiap perusahaan.

Business to Business

"Business to Business menggambarkan korelasi perbisnisan dengan memanfaatkan jejaring antar pelaksana bisnis, yakni penjual produk beserta pembeli produk yang bukan konsumen puncak, melainkan pabrikasi atau usaha per orang dimana produk yang dibeli hendak diproses kembali atau dipasarkan langsung pada konsumen puncak" (Rayport dan Bernard JJ, 2001:4)

Business to Business atau yang juga bisa disebut B2B ialah sistem transaksi antar pelaksana bisnis, semacam bisnis yang melibatkan produsen dan grosir, grosir dan pengecer, atau produsen dan produsen. Secara sederhana, penafsiran B2B atau bisnis ke bisnis membidik pada bisnis yang dilakukan antara perusahaan, bukan antara perusahaan dan individu. Transaksi Business to Business ialah suatu yang populer pada kaitan pengadaan barang yang spesifik, lantaran perusahaan membeli elemen serta produk semacam bahan baku

untuk dimanfaatkan dalam rangkaian manufaktur produk. Lalu kemudian dapat dipasarkan kepada individu melalui transaksi Business to Consumer.

Tinjauan Menjaring Konsumen

“Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbakan” (McCarthy & Perreault, 1995).

Dari pengertian di atas, kata konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Selain itu, sebagian pakar juga memberi batasan pengertian konsumen yakni orang yang memiliki hubungan langsung antara pelaku usaha dan pembeli ekonomis. Pengertian di atas dapat dibenarkan bahwa setiap orang yang menggunakan jasa atau mengonsumsi baik yang berhubungan langsung antara pelaku dengan pembeli atau pun tidak memiliki hubungan langsung dan hanya mengonsumsi dapat pula dikatakan sebagai konsumen.

Salah satu alasan perusahaan melakukan penjaringan konsumen adalah untuk meningkatkan efektifitas strategi komunikasi yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Jaringan konsumen yang berorientasi pada peningkatan jumlah konsumen memiliki beberapa tujuan, yakni :

- 1. Dapat digunakan sebagai media ukur**

Perusahaan dapat mengukur dari hasil pemasar yang telah diukur berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan untuk menjaring konsumen seluas-luasnya.

- 2. Membantu meningkatkan kualitas**

Perusahaan dapat memiliki individu-individu yang berkualitas untuk melakukan koordinasi dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.

- 3. Mengembangkan perusahaan**

Perusahaan dapat dengan efektif untuk mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi dari berbagai pengalaman dan permasalahan yang terjadi dalam menjaring konsumen. Petinggi-petinggi perusahaan dapat membaca berbagai buku, mengikuti seminar dan pelatihan, kursus online, dan lain-lain yang membuat perusahaan dapat mengembangkan kemampuan bisnisnya agar mudah beradaptasi dengan berbagai konsumen dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar.

- 4. Pengambilan keputusan**

Perusahaan dapat dengan cepat memiliki dasar pemikiran untuk mengambil sebuah keputusan pemasaran.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management ini digunakan untuk perusahaan yang saat ini tengah terfokus pada kegiatan mencari dan merawat konsumen mereka. Banyak cara dan program yang dibuat untuk mendapatkan kesadaran konsumen dan loyalitas konsumen, karena pada akhirnya kesadaran dan loyalitas konsumen ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Customer relationship management adalah strategi komunikasi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen yang ditarget secara profitabel.

Customer relationship management merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut

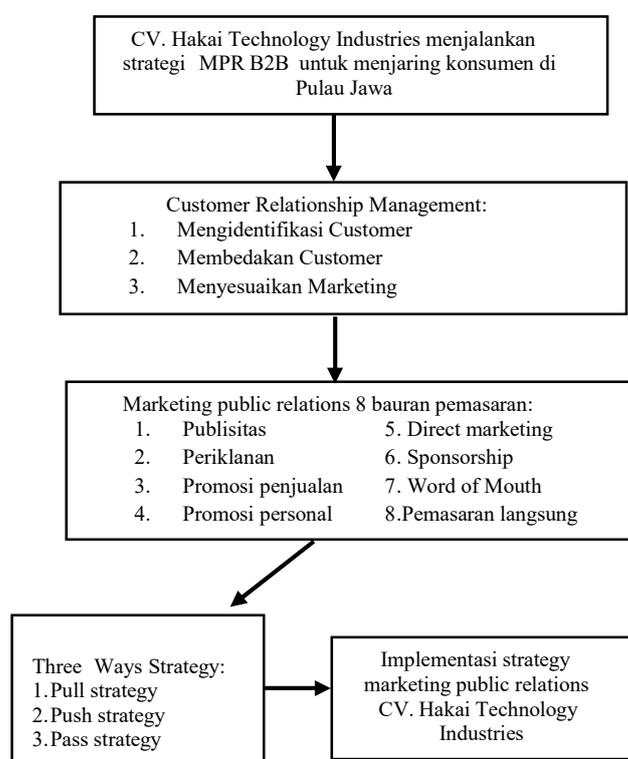
suatu jasa atau layanan yang dapat menghasilkan nilai kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan kesadaran dan loyalitas. Jadi disini customer relationship management bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan konsumen yang akan datang dan konsumen potensial dari suatu perusahaan. Beberapa proses customer relationship management, antara lain:

- a. Mengidentifikasi customer
Perusahaan dapat menemukan informasi mengenai konsumennya dari berbagai sumber. Semakin banyak informasi yang dimiliki perusahaan, semakin baik nilai yang bisa disediakan bagi konsumen.
- b. Membedakan customers
Konsumen memiliki perbedaan kebutuhan, dan internet mengumpulkan informasi guna mengidentifikasi berbagai perbedaan konsumen.
- c. Penyesuaian marketing
Untuk mengevaluasi keefektifan hasil penyesuaian marketing

Three Ways Strategy

Menurut (Thomas L. Harris, 1991) terdapat **Three Ways Strategy** untuk mencapai tujuan, yakni:

1. **Pull Strategy (Menarik)**, digunakan untuk menarik perhatian konsumen, menggambarkan tahap awal atau *attention* dalam teori *conditioning*.
2. **Push Strategy (Mendorong)**, taktik mendorong perusahaan yang dapat menambah jumlah konsumen
3. **Pass Strategy (Mempengaruhi)**, menggiring opini publik yang bermanfaat untuk dilakukan perusahaan



Bagan 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana merupakan sebuah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan menafsirkan fenomena yang telah terjadi Menurut Denzin & Lincoln (1994) dalam (Anggito & Setiawan, 2018). Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian eksploratif. Proses pengumpulan data yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh yang melibatkan beberapa sumber informasi. Informan pada penelitian ini adalah Manager Marketing Public Relations, Admin Produksi, Manager Umum dan Purchasing.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data, dimana menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara, peneliti menggunakan tulisan dan gambar, foto serta video. Sedangkan dengan analisis data dimulai dengan proses menelaah seluruh data yang didapat dari berbagai sumber selama peneliti di lapangan, yaitu dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, catatan individu, arsip resmi, gambar, foto, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang peneliti peroleh berasal dari Informan kunci Ibu Hestin Agustin, A.md.Keb selaku Manager Umum dan informan utama Bapak Fernando Yehezkiel, S.Mn selaku Manager Marketing Public Relations.

CV. Hakai Technology Industries menerapkan Customer Relationship Management untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara melakukan identifikasi customer dalam bentuk menggali informasi dengan menghubungi perusahaan tersebut dan mencari tahu informasi lainnya melalui web perusahaannya. CV. Hakai Technology Industries membedakan customer setelah melakukan identifikasi customer dengan tujuan untuk mengklasifikasikan tiap perusahaan yang memiliki perbedaan agar marketing dapat dengan mudah untuk mengambil sikap mengenai bagaimana marketing tersebut menghadapinya. CV. Hakai Technology Industries juga melakukan penyesuaian marketing kepada tiap customer agar dapat dengan mudah untuk melakukan pendekatan lebih dalam. Mengingat perwakilan perusahaan yang akan dihubungi adalah seorang individu yakni dari department purchasing di suatu perusahaan. Maka terkait karakternya pun pastinya berbeda.

Kemudian selain perusahaan menerapkan strategi untuk melakukan pendekatan pada konsumen, perusahaan juga menerapkan beragam bauran pemasaran yang harus dilakukan. Tiap strategi perusahaan dalam menjangkau konsumen tentunya memerlukan bauran pemasaran untuk mencapai suatu tujuan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan didasari oleh bagaimana langkahlangkah strategi yang dijalankan dan bauran pemasaran yang dipilih. Begitupun CV. Hakai Technology Industries yang memiliki beragam bauran pemasaran yang dijalankan. CV. Hakai Technology Industries selalu menggunakan teknik *sales promotion* kepada konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk perusahaan. Perusahaan tersebut selalu menggunakan sales promotion dalam bentuk pemberian diskon sebesar 15% untuk mendorong ketertarikan konsumen melakukan pembelian produk. CV. Hakai Technology Industries juga selalu menggunakan teknik *personal selling* kepada konsumen yang dikategorikan konsumen menengah kebawah untuk membangun kesadaran. Perusahaan tersebut menggunakan personal selling dalam bentuk mengarahkan tim sales untuk terjun langsung mendatangi satu persatu perusahaan dengan membagikan katalog kecil dan kartu atas nama marketing public relations. CV. Hakai Technology Industries juga selalu menggunakan teknik *direct marketing* kepada konsumen yang dikategorikan konsumen menengah keatas untuk membangun kesadaran. Perusahaan tersebut menggunakan direct marketing dalam bentuk mengirim ke email atau nomor whatsapp konsumen dengan membagikan katalog dan template our client. CV. Hakai Technology Industries juga tidak luput dari teknik *Word of Mouth* yang memiliki dampak sangat baik untuk perusahaan. Sejak 1 bulan setelah strategi

marketing public relations dijalankan, word of mouth mulai diterapkan oleh konsumen dari CV. Hakai Technology Industries sendiri tanpa adanya paksaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, adanya empat bauran pemasaran di dalam strategi yang dilakukan perusahaan dalam menjaring konsumen di Pulau Jawa. Terdapat kesesuaian antara teori marketing public relations business to business dengan beberapa bauran pemasaran yang digunakan yakni, sales promotion dalam bentuk pemberian diskon; personal selling dalam bentuk door to door; direct marketing dalam bentuk pemberian katalog dan our client; dan word of mouth dalam bentuk rekomendasi tanpa adanya paksaan. CV. Hakai Technology Industries tidak menggunakan bauran pemasaran dalam bentuk *publisitas*, *advertising*, *sponsorship*, dan *direct selling* dikarenakan perusahaan menganggap kegiatan tersebut adalah kegiatan yang harus melalui media atau pihak ketiga dalam menyalurkan informasi dan penerima informasinya adalah khalayak umum.

Pangsa pasar dari CV. Hakai Technology Industries adalah industri yang melakukan produksi, yang dalam hal ini perusahaan lebih memfokuskan pada perusahaan yang memproduksi plastik, pipa, farmasi, dan kosmetik karena perusahaan tersebut lah yang biasanya menggunakan mesin heater, chiller, dan thermocouple dalam jumlah yang besar. Dan CV. Hakai Technology Industries juga menargetkan perusahaan di Jawa Timur baik perusahaan besar hingga perusahaan kecil yang belum terdaftar.

Maka dari itu, untuk pemilihan bauran pemasarannya pun cukup signifikan dengan hanya memilih sales promotion, personal selling, direct marketing, dan word of mouth yang menjadi bauran pemasaran yang digunakan dalam menjalankan strategi karena keempat bauran tersebut dianggap dapat langsung tersampaikan pada purchasing perusahaan, terkesan tidak bertele – tele, dan tidak menyebar pada masyarakat. Sebab purchasing perusahaan memutuskan untuk membeli suatu produk bukan berdasarkan coba – coba karena melihat iklan seperti masyarakat umum. Namun purchasing perusahaan memilih karena dirasa memang kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dapat menunjang proses produksi perusahaan. CV. Hakai Technology Industries tidak ingin melakukan pemasaran secara meluas, yang mana masyarakat umum pun mengetahui, perusahaan hanya ingin melakukan pemasaran kepada yang bersangkutan agar tidak terjadinya pekerjaan yang sia – sia.

Dalam menunjang strategi marketing public relations terhadap berbagai bauran pemasaran yang digunakan. Tim marketing public relations menerapkan empat pendekatan pada konsumen dalam lingkup business to business. Perusahaan melakukan penyelidikan terlebih dahulu sebelum menerapkan strategi yang dibuat dengan meriset semua konsumen dari perusahaan menengah ke atas hingga ke bawah. Kemudian melakukan pencarian informasi dengan mengemukakan beragam pertanyaan kepada konsumen, pihak perusahaan dapat konsentrasi, fokus, dan menjadi pendengar yang baik. Menyediakan waktu untuk konsumen mengkomunikasikan seluruh persoalannya. Dan terakhir ketika menjumpai konsumen B2B, tidak dianjurkan berkesinambungan untuk melakukan perdagangan. Melainkan perusahaan lebih banyak membagikan saran, masukan dan berkontribusi untuk mendapatkan jalan keluar serta masukan untuk mencapai kesuksesan konsumen B2B.

Selanjutnya Three Ways Strayegy yang diterapkan oleh CV. Hakai Technology Industries adalah mempraktikkan *pull strategy* kepada konsumen dan calon konsumen untuk menarik perhatian. Jadi pada saat perusahaan diundang untuk melakukan kunjungan dan presentasi, perusahaan akan memberikan merchandise berupa barang-barang kantor agar konsumen yang ditarget ini menggunakan peralatan yang berasal dari perusahaan dan mengingat nama perusahaan. CV. Hakai Technology Industries juga selalu mempraktikkan

push strategy kepada calon konsumen, terutama konsumen yang baru saja menjadi pelanggan baru. CV. Hakai Technology Industries sendiri memiliki strategi dalam mendorong peningkatan penjualan dan jumlah konsumen dengan cara berpartisipasi di Event Plastic & Rubber Indonesia di setiap tahunnya. Dan terakhir CV. Hakai Technology Industries selalu mempraktikkan *pass strategy* untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan cara mengadakan kegiatan sosial untuk membagi – bagikan takjil kepada masyarakat menengah kebawah pada saat hendak ber buka puasa di bulan ramadhan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, adanya strategi tiga tahap yang dilakukan pada berjalannya strategi yang telah dirancang oleh tim marketing public relations. Terdapat kesesuaian antara konsep three ways strategy dengan berbagai rencana CV. Hakai Technology Industries dalam menjangkau konsumen di Pulau Jawa, seperti selalu memberikan merchandise kepada calon konsumen yang mengundang perusahaan untuk melakukan kunjungan agar konsumen tersebut selalu menggunakan peralatan perusahaan dan mengingatnya. Lalu di setiap tahunnya, perusahaan selalu mengikuti kegiatan pameran dan membuka kesempatan kepada calon konsumen dan konsumen untuk melakukan konsultasi gratis terkait mesin yang digunakan. Dan yang terakhir, perusahaan juga selalu melakukan kegiatan sosial di tiap kesempatan untuk memengaruhi opini konsumen terhadap citra perusahaan.

SIMPULAN

CV. Hakai Technology Industries dalam melakukan sebuah strategi marketing public relations menggunakan 3 tahap dari Customer Relationship Management dan menggunakan 4 dari 8 bauran pemasaran marketing public relations.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Bogdan & Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Willey & Son. Inc.
- Jenkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- McCarthy, Jerome E. & Perreault. (1995). *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Miles, Mathew & Huberman M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, Lexy J., 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja.
- Moleong, Lexy J., 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rayport, Jeffery F. & Bernard J. (2001). *Cases in E-Commerce*. Global Edition. New York: McGraw-Hill.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chayadi, S., Loisa, R., Sudarto. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*. Skripsi. Jakarta: FIKOM UNTAR

- Nasution, C. (2019). *Strategi marketing Public Relations PT. Dua Sinergy Communications Dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa Event Organizer*. Skripsi. Jakarta: FIKOM UPDM
- Nurfajrianto, R. (2018). *Strategi Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah*. Skripsi. Jakarta: FIKOM UIN Jakarta
- Ramatiur, R. (2012). *Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum*. Skripsi. Depok: FISIP UI
- Sukmawati. (2015). *Strategi Marketing Public Relations PT. FWD Life Indonesia Dalam Mempromosikan Aplikasi FWD Max*. Skripsi. Jakarta: FIKOM UPDM
- Aisyah, Nur, 2012, "Loyalitas Pelanggan". Dalam dari <http://www.nuraisyah.net/2012/07/loyalitas-pelanggan.html> Diakses tanggal 26 April 2021 Pukul 20.26 WIB
- CV. Hakai Technology Industries, "About Us" Dalam <http://www.hakaitechnology.com/content/about-us> Diakses pada 6 Maret 2021 pukul 21.29 WIB
- CV. Hakai Technology Industries, "Profile" Dalam <http://www.hakaitechnology.com/content/projects> Diakses pada 2 Maret 2021 pukul 22.32 WIB
- Kumparan.com, "Perbedaan Mendasar Marketing B2B Dengan B2C", Dalam <https://kumparan.com/venture/perbedaan-mendasar-marketing-b2bdengan-b2c-27431110790556252> yang diakses pada tanggal 11 April 2021 pukul 23.20 WIB