BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan sejumlah data hasil yang dilakukan dalam penelitian mengenai Proses *Marketing Public Relations* CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya. Data didapat melalui wawancara, studi pustaka, *internet searching* dan juga data-data yang ada kaitannya dengan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra, sehingga peneliti dapat mendeskripsikan hasil penelitiannya.

4.1 Deskripsi Informan

Data informan perlu untuk diketahui karena data informan mempengaruhi perilaku dari setiap informan. seperti yang dikemukakan oleh Rakhmat (1996) bahwa: ”Karakteristik populasi seperti usia, kecerdasan, karakteristik biologi mempengaruhi pola perilaku anggota-anggota populasi itu“ (Rakhmat, 1996:57).

Dalam penelitian ini ada empat jenis pertanyaan yang meliputi, Jenis Kelamin, Agama, Pendidikan.

Berdasarkan pada deskripsi informan, jumlah informan dalam penelitian ini adalah sebanyak dua orang. Yaitu Manager Marketing dan staf marketing CV Winasis Amenangi Ihatra, dan data-data informan adalah sebagai berikut :

1. Bapak Diaz Hadiman adalah seorang *Manager Marekting* CV Winasis Amenangi Ihatra, beliau lahir di bandung 24 septembaer 1980, beliau bekerja sudah hampir 4tahun lamanya sejak awal CV Winasis Amenangi Ihatra dibentuk. Beliau beragama islam dengan pendidikan yang diraih adalah Sarjana Sosial (S.Sos). Dengan pengalaman yang cukup banyak dan pengalam bekerja yang telah digeluti selama ini, menjadikannya pekerjaannya sebagai motivasi untuk menjalankan aktivitas yang dilakukan.
2. Bapak Daula Giri Ginanjar adalah Seorang Staf *Manager Marketing* CV Winasis Amenangi Ihatra, beliau Lahir di Bandung 16 Juli 1979, beliau juga sama dengan Bapak Diaz Hadiman bekerja Hampir 4tahun sejak Awal CV Winasis Amenangi Ihatra dibentuk. Beliau beragama islam dengan pendidikan yang diraih adalah Sarjana Teknik (ST). Kejasama yang dilakukan selama ini dengan tim MPR CV Winasis Amenangi Ihatra Telah beliau lakukan dengan baik, dan membentuk tim yang profesional dalam bekerja.

Berdasarkan pemaparan diatas bisa diketahui bahwa tingkat pendidikan *Manager Marketing* dan *staff marketing* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung adalah lulusan sarjana.

Dyiwarkara (1980) menyatakan bahwa pendidikan adalah proses memanusiakan manusia muda. Sedangkan menurut *Dictionary of Education*:

- Pendidikan adalah proses seseorang mengembangkan kemampuan, sikap dan tingkah laku lainnya di dalam masyarakat tempat mereka hidup.
- Proses sosial yang terjadi pada orang yang dihadapkan pada pengaruh lingkungan yang terpilih atau terkontrol.
- Pendidikan mengandung tujuan yaitu kemampuan untuk berkembang sehingga bermanfaat untuk kepentingan hidup.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk mendeskripsikan Proses *Marketing Public Relations* CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya pada penelitian ini akan dijelaskan tentang:

4.2.1 Perencanaan *Marketing Public Relations* CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *billbord* Kepada Kliennya

Dalam hal ini MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung membuat perencanaan dengan melakukan beberapa tahapan yaitu:

a. Menentukan Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah sesuatu yang penting untuk dirumuskan karena dengan adanya tujuan maka maka program kerja maupun langkah-langkah yang direncanakan menjadi jelas arahnya.

MPR CV.Winasis Amengani Ihatra Bandung menentukan tujuan promosinya adalah memperkenalkan perusahaan dan produk *billboard* kepada klien-klien baru dan mengingatkan kembali kepada klien-klien yang telah bekerjasama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tujuan penjualan produk *billboard.*

b. Mengetahui Posisi Perusahaan Saat Ini

Jika tujuan telah ditetapkan, MPR harus mengetahui dimana saat ini organisasi berada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut. Untuk mengetahui posisi organisasi atau perusahaan pada saat ini terdapat beberapa hal yang perlu dikaji seperti:

1. Bagaimana posisi produk *billboard* dan *brand image* CV.Winasis Amengani Ihatra Bandung dimata khalayak, untuk menjawab pertanyaan diatas bagian MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung mengkaji data-data klien yang telah melakukan pemesanan dan menelaah bagaimana klien mengenal produk *billboard* ini. Pada umumnya klien-klien CV.Winasis Amengani Ihatra Bandung yang telah mengenal produk *billboard* dan *brand image* CV.Winasis Amengani Ihatra Bandung adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan usaha baik dengan kemampuan finansial kuat atau sedang.

2. Menginventarisir sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan mengetahui sumber daya apa saja yang dimiliki perusahaan. Maka dapat dilakukan efisiensi dalam penggunaan dana, diantaranya mengetahui :
    - Berapa sumber daya manusia yang siap untuk melakukan kegiatan promosi ini
    - Memperhitungkan sarana apa saja yang dimiliki perusahaan sebagai penunujang kegiatan promosi seperti komputer, *laptop, infocus, printer*, foto-foto produk atau contoh produk, kendaraan, bahan-bahan promosi seperti *company profile*, kartu nama perusahaan, proposal penawaran.
    - Berapa dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi

c. Mengidentifikasikan Faktor Pendukung dan Penghambat untuk Mencapai Tujuan

Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat menuju sasaran dari perencanaan promosi yang dilakukan. Caranya dengan menggunakan tabel, yang dalam perusahaannya disebut tabel keselarasan, isi atau *field-field* yang ada adalah nama klien, jenis usaha, kebutuhan klien dan kemampuan klien dalam hal *financial*, dari situ kita membuat tabel baru untuk mendata strategi faktor pendukung dan penghambat setelah itu tinggal diselaraskan dengan tabel klien, cara ini dilakukan karena bagi klien tertentu yang menurut kita itu faktor pendukung tapi menurut klien itu faktor

penghambat karena tidak sesuai dengan apa yang klien butuhkan. Adapun faktor pendukung dan penghambat yang biasa ditemukan dalam proses promosi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung
   - *Financial* klien
   - Kebutuhan klien
   - Kepercayaan dan kedekatan pada klien
2. Faktor Penghambat
   - Waktu
   - *Financial*
   - Prosedur

d. Menyusun langkah-langkah promosi

MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam menyusun langkah-langkah untuk mencapai tujuan promosi dengan Menetapkan sasaran promosi adalah :

- Membuat daftar klien
- Mengklasifikasikan klien
- Men-*scoring* klien dari faktor yang telah ada agar saling mendukung, penting dipikirkan apa saja yang mungkin diperlukan untuk mendukung promosi atau menjadi hal yang penting dalam kegiatan promosi ketika menghadapi klien.

4.2.2 Pelaksanaan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan media billbord kepada kliennya

Pelaksanaan promosi media *billboard* oleh CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung kepada kliennya tentu saja akan selaras dengan langkah-langkah promosi yang telah direncankan. Untuk lebih jelasnya langkah-langkah tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menetapkan siapa sasaran promosi

   Dengan ditetapkannya siapa sasaran promosi diharapkan kegiatan promosi yang dilancarkan dapat tepat sasaran sehingga tingkat kegagalan dapat ditekan. Pertama-tama adalah menyusun daftar klien dalam bentuk tabel.

Table 4.1

Daftar klien *billboard* CV Winasis AmenangiIhatra Bandung

Nama Klien	**Jenis usaha**	**Kebutuhan klien**	**Kemampuan klien dalam hal financial**
Kratingdaeng	Minuman energi	Promosi	Baik
Proton	Perusahaan mobil	informasi	Baik

Rumah Mode	Factory Outlet	Banner	Baik
Diery Clothing	Distro	Banner	Baik

Setelah membuat daftar klien, berikutnya mengklasifikasikan klien atau perusahan mana yang masuk katagori menengah keatas atau menengah kebawah berdasarkan dengan kemampuan klien dalam hal *financial*. Hal ini dilakukan mengingat harga promosi media luar ruang itu sangat mahal berkisar 500 juta keatas tergantung ukuran billboard, dan tempat mana yang akan digunakan untuk memasang *billboard* dan bersistem kontrak minimal 1 sampai 5 tahun.

Ada pun contoh billboard klien yang telah memakai jasa CV Winasis Amenangi Ihatra dan yang telah bergabung sebagai klien adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

***Billboard* Kratingdaeng**



Sumber : Dokumentasi CV.Winasis Amenangi Ihatra 2010

Gambar 4.2

***Billboard* Proton**



Sumber : Dokumentasi CV.Winasis Amenangi Ihatra 2010

Gambar 4.3

***Billboard* Rumah Mode**



Sumber : Dokumentasi CV.Winasis Amenangi Ihatra 2010

Gambar 4.4

***Billboard* Diery Clothing**



Sumber : Dokumentasi CV.Winasis Amenangi Ihatra 2010

b. Mempersiapkan Team Promosi

Dalam membentuk team promosi MPR berkoordinasi dengan bagian-bagian lain yang diperlukan untuk mendukung kegiatan promosi, oleh karena itu dibentuk team sebagai berikut:

- MPR sebagai juru bicara penyusun pesan-pesan promosi yang mendukung kegiatan promosi.
- *Designer* sebagai staf atau ahli pendukung dimana konsep-konsep *design* merupakan hal pokok yang menjadi daya tarik penawaran billboard, baik untuk *design billboard* maupun untuk mendesign bahan promosi.
- *Finance* sebagai seorang ahli yang dapat membantu jika terjadi negosiasi harga, administrasi keuangan dan laporan penjualan
- PIC (*Person In Charge*) sebagai pengambil keputusan

c. Menyiapkan bahan promosi

Beberapa bahan promosi memang telah dibuat atau ada tetapi ada beberapa yang harus diperbaharui sehingga perlu dibuat kembali. Bahan promosi yang telah ada adalah *company profile*, kartu nama perusahaan, proposal penawaran. Untuk *company profile*, kartu nama perusahaan, proposal merupakan tugas MPR karena sesuai dengan *job desk* yang bertanggung jawab dalam pengembangan produk baru. Tetapi tentu saja pembuatan bahan

ini dibuat dengan bantuan bagian lain seperti men-*design*, data-data mengenai harga, dan pengambilan keputusan.

Dalam menyiapkan bahan promosi ini yang perlu diperhatikan oleh MPR adalah bentuk pesan dan bentuk *design* untuk menimbulkan daya tarik dan *brand image* yang diharapkan. Untuk lebih jelasnya akan dibahas dalam sub bab mengenai bentuk pesan yang digunakan.

Ada pun contoh Company Profile CV Winasis Amenangi Ihatra adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5

Company Profile CV Winasis Amenangi Ihatra



Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010

d. Melaksanakan promosi

Pada tahap melakukan promosi perlu dilakukan komunikasi langsung dan komunikasi bermedia. Promosi dengan komunikasi langsung melibatkan semua team promosi, team ini melakukan *pitching* atau persentasi diperusahaan yang berpotensi untuk memilih media luar ruang atau *billboard* sebagai sarana promosi kepada kliennya. *Team* memilih perusahaan-perusahan tersebut berdasarkan daftar sasaran promosi yang telah dirumuskan pada tahap awal promosi adapun urutanya berdasarkan skala prioritas calon klien yang paling berpotensi sampai dengan yang kurang berpotensi. Adapun Bentuk pesan yang digunakan adalah bentuk pesan informatif dan persuasif dalam mempromosikan media *billboard* kepada kliennya. Pesan merupakan hal yang sangat penting sebagai suatu alat yang digunakan Marketing *Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam mempromosikan media *billboard* kepada klienya

1. Informatif

Pesan informatif merupakan pesan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada klien. *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amengani Ihatra Bandung dalam mempromosikan media *billboard* kepada klienya dengan cara informatif. Adapun pesan yang disampaikan yaitu tentang jenis-jenis media *billboard* yang ditawarkan, baik bentuk, *design*, penempatan maupun warna. Dan menjelaskan mengenai cara kerja perusahaan, harga,

cara pembayaran dan lain-lain. Pesan yang disampaikan tersebut agar klien lebih mengetahui tentang *billboard.*

2. Persuasif

Marketing Public Relations CV.Winasis Amengani Ihatra Bandung juga menggunakan bentuk pesan persuasif, yaitu dengan membujuk, meyakinkan, dan mempengaruhi kliennya untuk menggunakan *billboard*. Pesan persuasif dilakukan agar klien mau menggunakan *billboard* dengan segala informasi yang telah diberikan sebelumnya dengan keuntungan menggunakan media *billboard*, data-data keberhasilan dalam menggunakan *billboard* dan gambar-gambar contoh produk yang telah dibuat untuk meyakinkan klien.

Isi pesan yang disampaikan atau diberikan oleh MPR terhadap klien yaitu seputar kebutuhan klien akan promosi dengan menggunakan sarana *billboard* guna kemajuan perusahan dan tentunya kemajuan klien itu sendiri dengan kata lain *simbiosis mutualisme* atau *win win solution.*

Promosi dengan komunikasi bermedia yang digunakan oleh CV.Winasis Amengani Ihatra Bandung dalam mempromosikan media *billboard* kepada *klienya* adalah:

1. Surat penawaran beserta *company profile* perusahaan

   Surat penawaran adalah surat yang dikirim dari CV.Winasis Amengani Ihatra kepada kliennya dengan berisi penawaran produk *billboard* dengan *company profile* perusahaan yang berisikan seluk

beluk sejarah CV.Winasis Amengani Ihatra dan macam-macam produk yang ada diperusahaan.

2. *Telephone*

   Telephone adalah salah satu alat untuk melakukan komunikasi seseorang. Dalam hal ini *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amengani Ihatra menggunakan saluran *telephone* sebagai media penyampaian pesan dan informasi kepada kliennya.

3. *SMS blast*

   Jenis layanan sms yang bersifat satu arah yang dikirim kebanyak nomor tujuan hanya dengan satu klik pada komputer

4. *E mail Blast*

   Email Blast merupakan layanan promosi produk atau layanan dengan cara mengirimkan *email* yang berisi informasi produk atau layanan ke sejumlah *email account* tertentu.

Disamping itu terkadang juga MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung juga mengadakan pameran dan seminar tentang pentingnya media *billboard* sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.

1. Pameran yaitu suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau klien.

2. Seminar seringkali dilaksanakan melalui sebuah dialog dengan seorang moderator seminar, atau melalui sebuah presentasi hasil penelitian dalam bentuk yang lebih formal. Peserta disini adalah klien-klien yang diundang maupun perusahaan yang ingin mengikuti seminar ini.

4.2.3 Evaluasi *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan media billbord kepada kliennya

Evaluasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra adalah *sharing* pada saat *daily report* setiap sore hari karena *daily report* ini mengulas tentang apa yang MPR lakukan hari ini, kendala apa yang dihadapi atau sesuatu yang tidak dimengerti oleh MPR dalam hal promosi kepada klien. *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung juga mengevaluasi klien ketika *pitching*, data-data yang didapat tentang klien dilakukan pada saat promosi kepada klien yang dilakukan ketika *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung *memberikan* informasi mengenai *billboard* kepada klien dan ketika klien melontarkan jawaban, secara tidak langsung *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra mencatat semua jawaban dari klien tanpa klien ketahui. Evaluasi kembali dilakukan setelah *pitching* kepada klien selesai, *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung melakukan pitching dengan *team* mengenai data-data klien yang telah didapat dan klien mana

yang harus ditindak lanjuti. Data-data ini berupa, kesiapan atau tidaknya klien dalam menggunakan *billboard* yang tentunya harus didukung dengan hal *financial*, klien disini berada ditingkatan seperti apa menengah kebawah atau menengah ke atas.

Tidak hanya itu saja sudah tentu yang diharapkan oleh MPR mengenai evaluasi ini adalah untuk menambah pengalaman dan jam terbang juga menambah wawasan tentunya karena hebat tidaknya MPR ini melakukan promosi bukan dilihat dari teori tapi dari pengalaman di lapangan. *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra melakukan evaluasi setiap hari baik secara langsung atau tidak langsung karena setiap hari diadakannya *morning briefing* dan *daily report.*

- *Morning Briefing* adalah program belajar yang dilakukan sebelum waktu bekerja dalam waktu yang singkat dan bertujuan untuk mengingatkan karyawan mengenai pengetahuan atau ketrampilan menyangkut pekerjaan mereka

Gambar 4.6

Foto pada saat *Morning Briefing*



Sumber : dokumentasi CV.Winasis Amenangi Ihatra 2010

Gambar 4.7

Foto pada saat *Morning Briefing*



Sumber : dokumentasi CV.Winasis Amenangi Ihatra 2010

- *Daily report*

  Laporan berisi fakta dan data mengenai penelitian, pengamatan, percobaan, pengalaman, dan sebagainya yang diramu menjadi informasi untuk disampaikan kepada pihak lain. *Daily report* dilakukan pada sore

hari, ini dilakukan agar bilamana ada masalah dapat langsung direvisi atau diselesaikan demi kepuasan para klien.

Gambar 4.8

Foto pada saat *Daily Report*



Sumber : dokumentasi CV.Winasis Amenangi Ihatra 2010

4.3 Pembahasan

Dalam hal ini masalah yang diteliti adalah bagaimana Proses *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media Billboard Kepada Kliennya. Dimana menurut Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut :

> "*Marketing Public Relations* adalah sebagai Proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasi program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan pelanggan. (Harris 1998:21)".

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang menggambarkan deskriptif *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amengani Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media Billboard Kepada Kliennya.

Menurut Sugiono, "Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi". (Sugiono,1998:112).

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, studi pustaka dan penelusuran data online (*Internet Searching).* Wawancara tersebut dilakukan pada manager marketing CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung.

Sehingga MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya perlu dikaji beberapa hal sebagai berikut :

4.3.1 Perencanaan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amengani Ihatra Bandung dalam Mempromosikan media *billbord* kepada kliennya.

> "Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain—pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan—tak akan dapat berjalan.(Kamus Besar Bahasa Indonesia)."

Melihat dari definisi perencanaan diatas untuk Proses pendefinisian tujuan organisasi, sehubung masalah yang dibahas, tujuan organisasi disini adalah tujuan promosi. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jika kita kaji melalui teori proses PR dari bagian perencanaan hal 20 pada Bab II , Perencanaan dan Program dilakukan pada tahap ke 2 setelah Identifikasi masalah, tetapi bagian MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung melakukan perencanaan adalah langkah awal karena MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung merupakan bagian marketing juga sehingga *stakeholder* hanya difokuskan pada *customer* atau klien saja. Dan kegiatan-kegitannyapun berkisar pada memperkenalkan produk *brand image* organisasi dan penjualan produk, sehingga masalah akan timbul setelah terjadi penjualan atau dapat disebut sebagai *handling complain.* Adapun mengenai identifikasi masalah sebenarnya cukup didalam

perencanaan MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung yaitu pada bagian mengidentifikasikan faktor pendukung dan penghambat untuk mencapai tujuan. Yang menjadi masalah dalam kegiatan promosi tentunya adalah faktor-faktor penghambat yaitu waktu, financaial dan prosedur dan adapun faktor pendukung adalah financial, kebutuhan, percayaan dan kedekatan. Kembali pada definisi perencanaan diatas point-point perencanaan MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung seperti mengetahui posisi perusahaan saat ini, menginventarisir sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat merupakan bahan-bahan yang dapat digunakan untuk menyusun strategi dan mengembangkan aktivitas kerja yang dituangkan dalam bentuk langkah-langkah promosi.

Dengan melihat perbandingan MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung hanya memfokuskan pada *custumer* atau klien saja tidak mengidentifikasikan masalah pada *step* awal proses PR. Pada tahap perencanaan ini MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam mempromosikan media *billboard* kepada kliennya cukup menggambarkan kesiapan organisasi ketika sampai pada tahapan pelaksanaan karena :

a. Mempunyai tujuan yang hendak dicapai sebagai pegangan arah selanjutnya
b. Kesiapan sumber daya dan dana
c. Mengantisipasi faktor pendukung dan penghambat

d. Mempunyai pedoman tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai pelaksanaan promosi.

4.3.2 Pelaksanaan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan media *billbord* kepada kliennya

Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukan kredibilitas pesan produk, hal ini menuntut untuk MPR bisa melakukan sesuatu yang baru. Dari rencana promosi yang telah dilakukan yaitu menetapkan sasaran, Mempersiapkan *Team* Promosi, Menyiapkan bahan promosi, dan Melaksanakan promosi. Semuanya telah dilakukan dengan baik sesuai dengan rencana sebelmunya.

Pada saat melaksanakan promosi bentuk pesan yang digunakan oleh MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung adalah bentuk informatif dan persuasif yang dimana mempromosikan suatu produk memang membutuhkan sekali bentuk pesan tersebut, karena Pesan merupakan hal yang sangat penting sebagai suatu alat yang digunakan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam mempromosikan media *billboard* kepada klienya layaknya *Public Relations*, seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2003): ”Pesan (message) merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator“ (Effendy, 2003:18).

Dalam penelitian ini, komunikasi bermedia yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung adalah Surat Penawaran

beserta *company profile* perusahaan, *Telephone, SMS blast, E mail Blast* yang bertujuan untuk mempermudah pada saat proses promosi berlangsung tetapi terkadang *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung mengadakan pameran dan seminar yang bertujuan untuk lebih memperjelas apa saja keuntungan, kegunaan bahkan kemudahan dikenal perusahaan klien oleh masyarakat luas dengan menggunakan produk *billboard*. Karena media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada klien, dan menurut Ruslan, 1999:199 “Media adalah alat atau sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk menyampaikan pesan kepada publik“. Begitu juga *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra bandung, Mengaplikasikan penggunaan media dalam proses mempromosi billboard kepada kliennya.

4.3.3 Evaluasi *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan media billbord kepada kliennya.

Evaluasi adalah proses penilaian. Penilaian ini bisa menjadi netral, positif atau negatif atau merupakan gabungan dari keduanya. Saat sesuatu dievaluasi biasanya orang yang mengevaluasi mengambil keputusan tentang nilai atau manfaatnya.(Curtis, Dan B; Floyd, James J.; Winsor, Jerryl L)

Jika dilihat dari definisi evaluasi diatas, mengenai pengambilan keputusan di CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung adalah *Marketing Public Relations* karena

MPR disini bertanggung jawab keseluruhan dalam proses promosi yang dilakukan dari tahap perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. *Team* yang lain seperti *Designer, Finance,* PIC hanya membantu saja untuk kelancaran promosi.

Evaluasi yang dilakukan MPR CV.Winasis Amenangi Ihatra bandung setiap hari baik secara langsung atau tidak langsung karena setiap hari diadakannya *morning briefing* yang tujuannya adalah untuk memberikan masukan-masukan apa saja yg harus dilakukan dengan menggunakan taktik untuk lebih baik dengan melihat pengalaman sebelumnya.

Dan *daily report* juga berfungsi untuk mengetahui apa saja yang terjadi dan data atau fakta apa saja yang didapat sehingga jika ada yang kurang baik bisa di perbaiki dan jika sudah baik bisa ditingkatkan kembali.

Evaluasi klien ketika *pitching* dilakukan tidak rutin, hal ini dilakukan pada saat melakukan *pitching* kepada klien sesudah itu baru melakukan pitching kembali dengan tim karena *pitching* dilakukan pada waktu-waktu tertentu ketika sudah mendapatkan klien yang kira-kira akan menggunakan *billboard.*

Sudah tentu yang diharapkan oleh MPR mengenai evaluasi ini adalah untuk menambah pengalaman dan jam terbang juga menambah wawasan tentunya, karena hebat tidaknya MPR ini melakukan promosi bukan dilihat dari teori tapi dari pengalaman di lapangan.