

## Proses Strategi *Pull Marketing Public Relations Planter Craft*

Reinatya Ghaida Hardisty<sup>1</sup>, Feliza Zubair<sup>2</sup>, Heru Ryanto Budiana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjadjaran, reinatya@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, felizaherison@yahoo.co.id

<sup>3</sup>Universitas Padjadjaran, heru.ryanto@unpad.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Proses Strategi Pull Marketing Public Relations Planter Craft”. Topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pull marketing public relations Planter Craft dalam upaya mengenalkan Boneka Lumut yang telah dilakukan selama dua tahun namun belum memberikan hasil yang diinginkan. Penentuan sumber data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis data kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan penelusuran data online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan (*planning*) strategi pull dilakukan Planter Craft dengan menentukan tujuan, publik kunci, dan pesan mengenai produk. Pada tahap pelaksanaan (*executing*), Planter Craft mengimplementasikan strategi pull dengan aspek komunikasi berupa penggunaan media sosial, bazaar, dan *workshop* pembuatan Boneka Lumut. Evaluasi strategi pull yang dilakukan Planter Craft dilihat dari dua hal yaitu pengetahuan konsumen yang mengunjungi gerai pada bazaar dan jumlah *like* dan komentar di *Instagram*.

**Kata Kunci:** *Marketing Public relations, pull strategy, planning, executing, evaluation*

### ABSTRACT

*The title of this research is “The Process of Pull Strategy Marketing Public relations by Planter Craft”. The topic raised in this research is about the planning, implementation, and evaluation process of pull marketing public relations strategy by Planter Craft in an effort to introduce Boneka Lumut that has been done for two years but has not given the desired result. The data source in this research is obtained by using purposive sampling technique. The method used for this research is descriptive study with qualitative data type. The data collection was held through interviews, observation, literature study, and online data searching. The results showed that the planning of pull strategy that was conducted by Planter Craft is done by setting a goal, key publics, and messages about the product. In the executing phase, Planter Craft implement the pull strategy by focusing on communication aspect such as the use of social media, bazaar and crafting Boneka Lumut workshop. The evaluation phase was done by observing the knowledge of stand visitors in bazaar and the amount of like and comment on Instagram.*

**Keywords:** *Marketing Public relations, pull strategy, planning, executing, evaluation*

Naskah Masuk : 22 Februari 2018

Naskah Direvisi: 23 Februari 2018

Naskah Diterima : 10 April 2018

## PENDAHULUAN

Istilah marketing public relations (MPR) pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya "The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge", dikatakan bahwa:

*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the needs concerns of customer*". Dalam terjemahan bahasa Indonesianya dapat artikan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Melita, 2016). Berdasarkan definisi tersebut menurut Rosady Ruslan, secara garis besar terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) sebagai perwujudan kegiatan MPR, yaitu pertama bahwa *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik melalui taktik *pull strategy* (menarik), kedua adalah *power* (kekuatan) dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang peningkatan pembelian melalui *push strategy* (mendorong). Taktik ketiga adalah, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Ruslan, 2012)

Salah satu kegunaan MPR adalah untuk memperkenalkan produk baru. Pengenalan suatu produk baru hanya terjadi satu kali selama siklus hidup produk, maka dari itu, perancangan strategi untuk mengenalkan produk baru harus dicermati dengan baik, mulai dari pemilihan strategi yang tepat, menentukan tujuan serta publik sasaran, bagaimana strategi tersebut dilaksanakan, hingga evaluasinya.

Planter Craft adalah salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) dari Kota Bandung yang memanfaatkan strategi MPR untuk mengenalkan produk baru yang dimilikinya

yaitu Boneka Lumut. Boneka Lumut adalah satu set tanaman dan media tumbuhnya yang dibalut lumut dan diberi hiasan menyerupai boneka. Boneka ini merupakan Boneka Lumut yang pertama ada di dunia.

Memiliki produk baru yang belum pernah ada di Indonesia bahkan dunia membuat Planter Craft berfokus pada upaya untuk mengenalkan produknya agar disadari keberadaannya oleh publik. Karena Planter Craft merupakan perusahaan baru dan termasuk kedalam usaha berskala kecil menengah (UKM), Planter Craft belum memiliki jaringan pada perusahaan-perusahaan lain seperti *retailer* atau grosir untuk mengenalkan dan kemudian menjual produknya, maka Planter Craft memfokuskan upaya mengenalkan produknya langsung pada *end user*. Pendekatan yang dilakukan oleh Planter Craft tersebut dalam konsepsi MPR sebagaimana dikatakan Rosady (2012), dikenal dengan strategi *pull (pull strategy)* dimana praktisi berusaha menarik konsumen sehingga permintaan konsumen (*consumer demand*) pada produk meningkat.

Perencanaan strategi *pull* dilakukan Planter Craft dengan memperhatikan cara-cara dalam mengenalkan Boneka Lumut dan menentukan publik sasarannya, namun tidak menentukan jangka waktu dari strategi yang dibuatnya tersebut, artinya Planter Craft tidak mengetahui harus berapa lama pihaknya berfokus pada upaya mengenalkan Boneka Lumut. Hal tersebut tentu saja akan berpengaruh pada proses strategi *pull* MPR ini selanjutnya yaitu pada pelaksanaan dan evaluasinya. Strategi *Pull* MPR yang dilakukan oleh Planter Craft sendiri dilaksanakan dengan tiga taktik yaitu pameran, workshop, dan media sosial (*weblog*). Dalam melaksanakan strategi *pull* MPR untuk mengenalkan Boneka Lumut pun, Planter Craft tidak memiliki jadwal yang dibuat secara khusus bagi masing-masing taktik.

Strategi *pull* tersebut telah dilakukan oleh Planter Craft selama dua tahun sejak awal adanya Boneka Lumut, namun hingga saat ini upaya mengenalkan produknya belum memberikan hasil yang diinginkan, hal tersebut terlihat dari masih banyaknya orang yang mengira Boneka Lumut adalah

Boneka Horta, padahal keduanya adalah dua boneka yang berbeda.

Planter Craft dalam merencanakan strategi pull juga memperhatikan taktik dan publik sasarannya namun tidak memperhatikan jangka waktu dari strategi yang dibuatnya tersebut. Hal tersebut kemudian memengaruhi pelaksanaan dan hasil dari strategi pull yang dilakukannya dimana pada pelaksanaannya Planter Craft tidak mengeksekusi strateginya secara terjadwal. Kemudian tidak adanya jangka waktu tersebut membuat Planter Craft kesulitan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam perkembangan siklus hidup produknya dan tujuannya belum tercapai.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka tulisan ini mencoba untuk mengetahui mengenai proses strategi pull MPR yang dilakukan Planter Craft dalam upaya mengenalkan Boneka Lumut. Peneliti akan membahas proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pull MPR guna mengetahui ada tidaknya hal-hal yang kurang diperhatikan oleh Planter Craft selama menjalani proses tersebut.

#### **KAJIAN LITERATUR**

Menurut Thomas L. Harris, Marketing public relations (MPR) merupakan integrasi dari berbagai pendekatan lintas disiplin dengan fokus pada kekuatan produk dan layanan, dimana hal tersebut secara praktis telah digunakan selama bertahun-tahun. (du Plessis, Angelopulo, & du Plessis, 2006).

Definisi MPR berbeda dari definisi public relations secara umum, karena lebih berfokus pada produk dan / atau layanan. Salah satu definisi MPR yang banyak digunakan adalah sebagaimana dikemukakan oleh Thomas L. Harris bahwa:

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Melita, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, maka MPR adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang merangsang

penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Kegiatan MPR diarahkan pada interaksi dua arah antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan dan pelanggannya, pada keterlibatan komunitas dan lebih terlihat pada pembuatan produk dan layanan organisasi.

Thomas L. Harris tidak menjabarkan tiga variabel tersebut secara khusus dan tidak membaginya kembali ke dalam sub-sub variabel, namun ia merujuk pada konsep proses public relations empat tahap yang dibuat oleh Cultip dan Center. Dari situlah kemudian peneliti menggunakan penjabaran sub variabel dari tiga variabel MPR yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

**Perencanaan (*planning*).** Pada tahap ini, informasi yang dimiliki digunakan untuk membuat keputusan tentang program, publik, tujuan (*objectives*), prosedur, dan strategi. Tahapan ini menjawab pertanyaan “apa yang harus kita lakukan dan mengapa?”.

**Pelaksanaan (*executing*).** Pada tahap ini, rencana dan program yang telah disusun diterapkan dengan tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi masing-masing publik. Yang harus diketahui dari langkah ini adalah “bagaimana cara kita melakukannya dan menyampaikannya?”.

**Evaluasi (*evaluating the program*).** Tahapan terakhir adalah melakukan penelitian atas persiapan, penerapan atau implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian dapat dilakukan pada program selanjutnya atau program dapat dihentikan setelah mempelajari “bagaimana hasil dari yang telah kita kerjakan?” (Harris, 1991).

Berdasarkan konsep MPR Thomas L. Harris diatas, Rosady Ruslan mengatakan bahwa secara garis besar terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) sebagai perwujudan kegiatan MPR, yaitu pertama bahwa *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik melalui taktik *pull strategy* (menarik), kedua adalah *power* (kekuatan) dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang peningkatan pembelian melalui *push strategy* (mendorong). Taktik ketiga adalah, *pass*

*strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Ruslan, 2012)

Posisi MPR masih menjadi area diskusi yang menarik, hal ini tidak terlepas dari pergulatan pandangan tentang posisi antara marketing dan public relations. MPR sebagai perpaduan atau gabungan antara marketing dengan public relations, menimbulkan pertanyaan, apakah marketing bagian dari public relations? Atau sebaliknya public relations bagian dari marketing? Atau mungkin merupakan dua fungsi yang terpisah.

Menjawab permasalahan atas, Philip Kotler dan William mengusulkan lima model yang menghubungkan antara marketing dan public relations. Kelima model tersebut: **Pertama**, Terpisah, tetapi fungsinya sama. Model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan public relations, dimana masing-masing berpijak pada sudut yang berbeda, karena disiplin ilmu yang berbeda dan sarannya juga berbeda, meskipun orang luar melihat bahwa sasaran dan fungsi keduanya adalah sama. **Kedua**, Sama fungsinya, tetapi tumpang tindih. Model ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi dalam bidang tertentu mempunyai sasaran yang tumpang tindih, misalnya dalam peluncuran produk (*launching product*). **Ketiga**, Marketing sebagai fungsi yang lebih dominan. Model ini menyatakan bahwa public relations merupakan bagian dari marketing. Hal ini berdasarkan pada pemikiran bahwa *corporate public relations* merupakan bagian dari *corporate marketing*. **Keempat**, *Public Relations* sebagai fungsi yang lebih dominan. Model ini menyatakan bahwa marketing bagian dari *public relations*. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan publik. Kepuasan konsumen adalah salah satu tugas *public relations*, disamping kepuasan stakeholder lainnya dan **Kelima**, Marketing dan public relations mempunyai fungsi yang sama. Model ini didasarkan atas pemikiran bahwa kedua bidang tersebut telah memasuki area yang berbeda dari sebelumnya dan telah terjadi sintesis diantaranya. Keduanya membahas tentang pasar dan lingkungan pemasaran. (Melita, 2016).

Merujuk pada berbagai literatur, du Plessis, Angelopulo, & du Plessis, (2006), mengemukakan bahwa terdapat tiga manfaat dari MPR, yaitu; (1) *greater credibility*, MPR dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan/organisasi dalam penjualan produk dan / atau layanannya. (2) *more trust*, MPR dapat menanamkan kepercayaan lebih pada penjualan produk dan / atau layanan organisasi dan (3) *the establishment of long-term relationships*.

## METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan yakni paradigma positivisme dengan metode penelitian deskriptif. Paradigma positivistik menekankan pada *knowledge based experience* atau pengetahuan yang dilandaskan oleh pengalaman serta fakta – fakta hasil dari observasi. (Silalahi, 2012).

Metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak pula menguji hipotesis, atau membuat prediksi- prediksi. Kadangkala beberapa penulis juga memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian, kecuali penelitian historis dan eksperimental. (Rakhmat, 2009).

Penelitian ini hanya mengungkapkan atau menggambarkan fenomena proses strategi pull MPR yang dilakukan Planter Craft dalam upaya mengenalkan Boneka Lumut. Penggunaan paradigma positivistik dalam penelitian ini karena masalah penelitian merupakan turunan dari konsep yaitu konsep marketing public relations (MPR). Adapun teknik sampling yang digunakan, adalah *purposive sampling*, dimana penentuan narasumber berdasarkan pada kriteria yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk mencari sumber data yang lengkap. Data pada penelitian ini berupa data kualitatif yang dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## PEMBAHASAN

### Perencanaan (*Planning*) Strategi Pull Marketing Public relations Planter Craft

Perencanaan strategi pull dilakukan Planter Craft dengan menentukan tujuan jangka

pendek, publik sarannya, cara apa yang dapat digunakan, serta menentukan pesan.

Planter Craft memiliki tujuan untuk mengenalkan dan membangun kesadaran publik pada Boneka Lumut sehingga dapat diketahui bahwa *objectives* Planter Craft berada pada tingkatan *awareness objectives*. Planter Craft berfokus pada tingkat kognitif atau pengetahuan publik mengenai produknya.

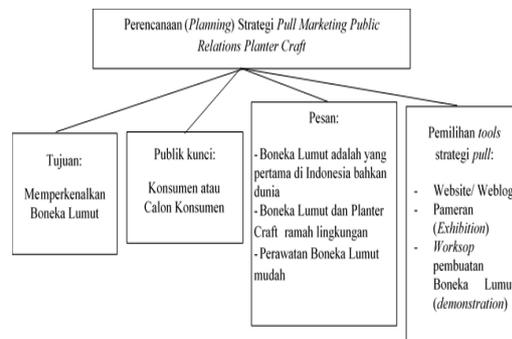
Terdapat sebelas kriteria membuat *objective* efektif dan berguna yaitu berakar pada tujuan, berfokus pada publik tertentu, berorientasi pada dampak yang bisa diraih, terkait dengan penelitian, jelas atau gamblang, dapat diukur, memiliki waktu yang pasti, fokus pada satu respon dan satu publik, menantang agar menginspirasi tindakan, dapat diraih atau dilakukan (sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan), dan dapat diterima secara internal. (Smith, 2005). Terdapat lima kriteria yang dipenuhi oleh Planter Craft dalam *objective* nya yaitu *objective* yang dibuat berakar pada tujuan, berfokus hanya pada satu publik yaitu calon konsumen atau konsumen, *objective* tidak berorientasi pada taktik namun pada dampak yang ingin diraih, *objective* yang dibuat hanya berfokus pada satu respon dan satu publik yaitu meningkatnya kesadaran konsumen akan Boneka Lumut, dan *objective* yang dibuat dapat diterima oleh seluruh tim Planter Craft.

Enam dari sebelas kriteria *objective* belum dipenuhi oleh Planter Craft yaitu tidak adanya riset yang dilakukan untuk membuat sasaran, *objective* yang dibuat kurang lengkap karena tidak memiliki persentase yang ingin dicapai, *objective* tidak dapat diukur secara kuantitatif dan jelas karena tidak ada target berupa persentase yang ingin diraih, hal tersebut juga menyebabkan *objective* tidak dapat disimpulkan menantang atau tidak, juga tidak dapat dinilai dapat diraih atau tidak. *Objective* dari strategi pull MPR yang dilakukan Planter Craft juga tidak memiliki waktu yang pasti, Planter Craft dalam menentukan objectivenya tidak menentukan dengan gamblang kapan batas awal dan akhir dari strategi yang dibuatnya.

Pendekatan yang digunakan Planter Craft untuk menentukan publik sarannya (dalam hal ini konsumen) adalah pendekatan demografis, geografis, dan psikografis.

Pendekatan yaitu laki-laki dan perempuan dari semua umur dengan tingkat ekonomi menengah dan menengah ke atas. Pendekatan geografis yaitu Planter Craft ingin dikenal di kota-kota besar di Indonesia, tapi saat ini masih berfokus di Bandung dan Jakarta. Pendekatan psikografis yaitu orang-orang yang memiliki ketertarikan pada produk-produk pertanian, kreatif, atau organik, atau orang-orang yang akrab dengan *green living* atau gaya hidup hijau.

Pesan yang disampaikan oleh Planter Craft yaitu Planter Craft ingin menyampaikan bahwa Boneka Lumut Planter Craft merupakan yang pertama ada di Indonesia bahkan dunia, Boneka Lumut dan Planter Craft ramah lingkungan, dan perawatan Boneka Lumut mudah.



Gambar 1.

Perencanaan strategi pull MPR Planter Craft. Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

### Pelaksanaan (*Executing*) Strategi Pull Marketing Public relations Planter Craft

Pada tahap ini, strategi yang dibuat akan diimplementasikan dengan taktik-taktik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan publik yang menjadi tujuan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, beberapa taktik yang digunakan oleh Planter Craft adalah; pengelolaan media sosial, membuka gerai (stand) pada acara-acara bazar, dan *worksop* pembuatan Boneka Lumut.

#### Pengelolaan Media Sosial

Planter Craft mengalihkan fungsi *website* pada *weblog* yang memiliki kesamaan kriteria dimana penggunaanya dapat saling berbagi tulisan, foto, file multimedia, dan / atau tautan. Akun media sosial yang dimiliki oleh Planter Craft adalah *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Dari ketiga akun media sosial yang dibuat tersebut, Planter Craft

pada pelaksanaannya hanya mengandalkan satu akun saja yaitu Instagram, dengan pertimbangan berdasarkan perkembangan tren media sosial di Indonesia.

Instagram Planter Craft digunakan untuk menyediakan informasi bagi publik mengenai produk (katalog, cara merawat, promo), aktivitas perusahaan (membuat Boneka Lumut dengan anak-anak Panti Asuhan Kuncup Harapan, menghadiri bazar, atau mengadakan *workshop*), hasil liputan-liputan media atau tanggal penayangannya, serta testimoni atau pengalaman konsumen setelah merawat Boneka Lumut Planter Craft. Aktivitas Instagram Planter Craft memiliki kesesuaian dengan tiga poin penggunaan Instagram menurut Luttrell (2015), yaitu poin pengenalan produk baru, poin yang berkaitan dengan budaya perusahaan, dan poin mengenai topik populer dan acara yang diikuti perusahaan. Satu poin yang belum dipenuhi Planter Craft adalah mengadakan kontes atau perlombaan.

#### **Pameran Pada Acara Bazar**

Pada taktik ini Planter Craft membuka stand di acara-acara pameran atau bazar pertanian, agribisnis, tanaman hias, organik, juga bazar produk-produk kreatif. Taktik ini memiliki kesamaan kriteria dengan taktik *exhibit* (Pameran) yang disebutkan oleh Thomas L. Harris dimana perusahaan atau organisasi memasang tampilan (*display*) di pameran dagang, konferensi, acara olahraga, mal, lobi hotel, atau di ruang rapat. (Siskind, 2005).

#### **Workshop Pembuatan Boneka Lumut**

Planter Craft memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk membuat Boneka Lumut secara langsung sambil bermain tanah dan tanaman. Taktik ini memiliki kesamaan karakteristik dengan taktik *demonstration* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dimana perusahaan memberikan informasi mengenai produk melalui peragaan-peragaan yang dilakukan secara langsung pada konsumen. Planter Craft tidak mempersiapkan atau merencanakan rundown acara demo atau tahapan-tahapan pelaksanaan demo, juga tidak menyediakan buku manual untuk pembuatan Boneka Lumut seperti yang seharusnya dilakukan menurut triangulator.

Planter Craft tidak membuat taktik-taktik tersebut berlandaskan pada data mengenai publik kunci yang ditentukannya, juga tidak

memiliki jadwal bagi masing-masing taktik. Setiap taktik memiliki penanggung jawab dan tidak ditentukan anggarannya.



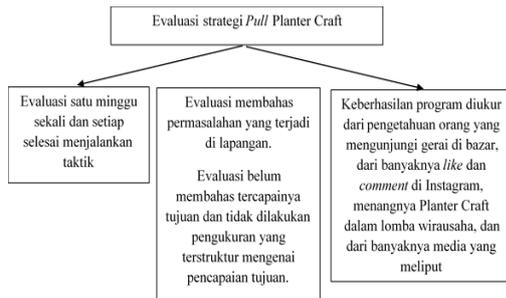
Gambar 2.

Pelaksanaan strategi pull MPR Planter Craft.  
Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

#### **Evaluasi (Evaluating) Strategi Pull Marketing Public Relations Planter Craft**

Planter Craft menjalankan evaluasi dampak dimana Planter Craft melihat pengetahuan publik yang mengunjungi stand-nya mengenai Boneka Lumut, jika masih banyak yang salah memahami Boneka Lumut dengan Boneka Horta maka program yang telah dilakukannya dikatakan belum berhasil. Selain itu juga pihak Planter Craft melihat jumlah like dan comment di Instagram yang semakin banyak jumlahnya maka semakin dikatakan sukses program yang dilakukannya.

Pada pelaksanaannya di lapangan, Planter Craft tidak melakukan riset awal yang memadai sehingga penyusunan program dilakukan tanpa data dasar yang kuat, hal tersebut menyebabkan Planter Craft pada akhirnya tidak dapat mengevaluasi strategi pull yang dilakukannya secara keseluruhan. Evaluasi yang dilakukan Planter Craft dengan menilai pengetahuan konsumen sesuai dengan pendapat dari triangulator, namun Planter Craft belum memiliki tolak ukur strategi yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan strategi yang memengaruhi dikenalnya produk yang menjadi tujuannya.



Gambar 3. Evaluasi Stragei Pull Planter Craft.

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

## PENUTUP

Berdasarkan pemaparan diatas terkait proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pull MPR Planter Craft dalam upaya mengenalkan Boneka Lumut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tahap perencanaan (*planning*) strategi pull dilakukan Planter Craft dengan menentukan tujuan, publik kunci, strategi, dan pesan mengenai produk. Planter Craft sudah cukup baik dalam menentukan tujuan, namun ada beberapa hal yang kurang diperhatikan yaitu kurang jelasnya *objective* yang ditentukan oleh Planter Craft. *Objective* tidak berlandaskan riset sehingga tidak dapat diketahui bagaimana pencapaian dari strategi yang dilakukan. Selain itu, tidak ada jangka waktu yang ditentukan untuk menjalankan strategi pull sehingga langkah selanjutnya untuk mengomunikasikan produk tidak dapat ditentukan. Publik kunci dari strategi pull Planter Craft adalah konsumen atau end user, konsumen tersebut dibagi berdasarkan pendekatan demografis, geografis, psikografis, dan keanggotaan, pembagian tersebut sudah sesuai dengan konsep namun belum digunakan secara maksimal untuk menyentuh konsumen sesuai dengan karakteristik tersebut. Pesan yang disampaikan Planter Craft dibedakan secara penyampaian sesuai dengan aspek demografis yaitu usia konsumen, namun Planter Craft belum membedakan pesan mengenai manfaat produk untuk setiap target.

Pada tahap pelaksanaan (*executing*), Planter Craft mengimplementasikan strategi pull dengan aspek komunikasi berupa penggunaan media sosial, pameran (*exhibition*), dan workshop pembuatan

Boneka Lumut (*demonstration*). Taktik yang dilakukan Planter Craft untuk menjalankan strategi pull tidak ditujukan untuk konsumen yang spesifik, artinya semua taktik dilakukan untuk menyentuh *end user* secara keseluruhan, tidak terkhusus pada satu karakteristik misalnya anak-anak, atau remaja, atau ibu-ibu. Penggunaan media sosial terutama Facebook Planter Craft kurang dikelola dengan baik. Selanjutnya Planter Craft juga belum memiliki jadwal khusus yang tersusun dengan sistematis dalam menjalankan taktik-taktik ini. Planter Craft juga tidak melakukan penganggaran dana pada setiap taktik sehingga ada beberapa kesempatan promosi produk yang dilewatkan.

Evaluasi strategi pull yang dilakukan Planter Craft dilihat dari dua hal yaitu pengetahuan konsumen yang mengunjungi gerai pada bazar dan jumlah *like* dan komentar di Instagram. Pada pelaksanaannya di lapangan, Planter Craft tidak melakukan riset awal sehingga penyusunan program dilakukan tanpa data dasar yang kuat, hal tersebut menyebabkan Planter Craft pada akhirnya tidak dapat mengevaluasi strategi pull yang dilakukannya secara keseluruhan, sudah sejauh mana strategi tersebut dapat membuat Boneka Lumut dikenal, atau sudah berhasilkah strategi yang dilaksanakannya secara jelas dan rinci.

Meskipun demikian, dengan tolak ukur yang telah disebutkan sebelumnya, Planter Craft dapat mengetahui bahwa strategi pull yang dijalankannya sudah berhasil membuat Boneka Lumut dikenal di kalangan komunitas *go green*, agribisnis, tanaman hias, organik, namun belum berhasil di luar komunitas tersebut.

## REFERENSI

du Plessis, C., Angelopulo, G., & du Plessis, D. (2006). A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective. *Communicatio*, 32(2), 241–263.  
<https://doi.org/10.1080/02500160608537972>

Harris, T. L. (1991). *The marketers guide to PR: How today's companies are using the new public relations to gain a*

*competitive edge*. New York: Wiley.

Luttrell, R. (2015). *Social media : how to engage, share, and connect*. Maryland: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Melita, Y. (2016). Mengkaji Ruang Lingkup Pekerjaan Marketing Public Relations (MPR) Dan Corporate Public Relations (CPR). *Jurnal Insani*, 3(1), 23–31.

Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Siskind, B. (2005). *Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences, and Consumer Shows*. Ontario: John Wiley & Sons, Ltd.

Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning For Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, inc.

#### **BIODATA PENULIS**

Reinatya Ghaida Hardisty. Mahasiswa alumni Prodi Humas Fikom Unpad, angkatan 2013.

Dr. Feliza Zubair, M.Si. Doktor lulusan Fikom Unpad yang juga sebagai dosen peneliti di Prodi Humas Fikom Unpad.

Heru Ryanto Budiana, M.Si. Dosen peneliti dari Prodi Humas Fikom Unpad Bandung. Saat ini sedang menempuh studi S3 di Unpad.