

Implementation of Marketing Public Relations at PT Kapitol Era Mas

Safira Dwinawati Safitri^{1*}, Sa'diyah El-Adawiyah²

^{1,2}Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK: The rapid growth of the F&B (Food & Beverage) industry in Indonesia is an opportunity for all existing business people. This is marked by the emergence of various companies in the F&B sector that compete with each other and have their own characteristics. The purpose of this study was to analyze Marketing Public Relations at PT Kapitol Era Mas based on Kotler's theory which includes Publications, Events, Identity, Media, News, Speeches, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, Product and Brand Publicity. This study uses qualitative methods and data collection techniques are carried out through a combination of triangulation, with qualitative data analysis. The results of this study indicate that the two most important and interrelated tools for achieving success in Marketing Public Relations at PT Kapitol Era Mas are Publications and Events.

Riwayat Artikel

Received: 06-08-2023

Accepted: 07-08-2023

Kata Kunci

Marketing, Public Relations, PT Kapitol Era Mas, Event.

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia usaha semakin berkembang pesat dan terus meningkat pada setiap perusahaan untuk selalu dapat meningkatkan citra positif dan juga Brand Awareness pada public yang ada. Pesatnya pertumbuhan industri F&B (Food & Beverage) di Indonesia khususnya di wilayah JABODETABEK merupakan peluang bagi semua para pebisnis yang ada. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai ragam perusahaan di bidang F&B yang saling berlomba dan mempunyai ciri khasnya masing-masing untuk menjadi incaran para konsumen di luar sana.

Dalam mencapai kuartal 2 pada September 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang begitu pesat per kuartalnya (q on q) sehingga memiliki nilai positif sebesar 2,30 persen. Sedangkan pada pertumbuhan tahunan yang terdapat di sektor industri makanan dan minuman kuartal 1 2022 yaitu sebesar 3,71 persen. Terciptanya kinerja pertumbuhan yang positif ini maka akan melanjutkan kinerja dari tahun sebelumnya yang juga mempunyai nilai positif.

Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa perusahaan pada bidang F&B di Indonesia sudah begitu sangat pesat dan maju. Di balik fakta jumlah pengguna internet yang tumbuh begitu cepat di Indonesia, industri yang bergerak di bidang F&B dapat meraih peluang keuntungan yang banyak untuk dapat menarik pasar yang lebih luas. Selain itu, pesatnya kemajuan teknologi dan globalisasi pada saat ini mendorong dunia bisnis untuk selalu dapat melakukan

CONTACT: Safira Dwinawati Safitri  safiradwinawati@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

update dan transformasi digital dalam menjalankan usahanya, yang tentunya untuk meningkatkan daya saing dan profit yang ada.

Salah satu industri F&B yang mempunyai persaingan ketat dari perusahaan lainnya adalah PT Kapitol Era Mas PT Kapitol Era Mas merupakan perusahaan F&B yang berkembang pesat dibidang kemitraan inovatif dan kreatif ditengah gempuran Generasi Z yang semuanya memiliki varian makanan & minuman yang beragam dengan mempunyai beberapa brand terkenal yang ada di Indonesia yaitu Nasi Kulit Malam Minggu, Corndog Master, Nasimura, Nasi Kulit Jempolan, Baker Time, Kita Go, Nasi Gila Bucin, Es The Jempolan, dan Kopi Malam Minggu.

Pada tahun ini PT Kapitol Era Mas berhasil meraih penghargaan dengan eksistensinya yang semakin maju dan berkembang yaitu "The Most Prospective Franchise Brand 2022. Tentunya kepercayaan dan loyalitas para pelanggan yang dapat membuat PT Kapitol Era Mas mencapai prestasinya melalui beberapa penghargaan lainnya yang sudah dapat diraih seperti, "Platinum Entrepreneur Award 2021, Penghargaan Platinum Indonesia, Indonesia Excellence Entrepreneur Award Winner 2021 Champions, Indonesia Top Franchise Award 2021, Market Leader 2021, Innovative Figure dan Inspiring Leadership 2021 Achievement Award."

Beberapa anak perusahaan PT Kapitol Era Mas telah hadir dan tersebar di seluruh kota besar di Indonesia yang tentunya bisa kalian nikmati dengan orang tersayang, kota yang dimaksud yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Sulawesi Tengah, Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Riau, Lampung, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Bangka Belitung, Aceh dan Karawang.

Dengan persaingan yang semakin terdepan ini menuntut banyaknya perusahaan untuk dapat menguatkan fundamental supaya perusahaan yang satu dengan yang lainnya dapat bersaing. Selain itu melalui perkembangan usaha yang telah dirintis sejak awal sangat menuntut para pelaku usaha untuk lebih cepat dan tanggap tentang adanya perubahan – perubahan kecil yang ada pada dunia bisnis saat ini.

Tujuan utama dari PT Kapitol Era Mas itu sendiri yaitu untuk memaksimalkan nilai dari perusahaan itu sendiri atau meningkatkan kemakmuran stakeholder. Perusahaan dapat dinilai menjadi perusaan yang sehat dan baik ialah penting artinya bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam perjalanan menjalankan usaha-usaha yang sudah ada, sehingga kemampuan untuk memperoleh keuntungan dapat ditingkatkan dan untuk menghindari adanya potensi kebangkrutan.

Perkembangan bisnis F&B fokusnya mulai bergerak menjadi satu kesamaan bisnis karena adanya globalisasi yang telah maju, maka yang menjadi pembeda antara bisnis F&B dengan competitor lain adalah bagaimana Public Relations mampu mengembangkan dan mengelola marketing dari PT Kapitol Era Mas supaya menjadi perhatian para competitor lain dan lebih diterima oleh customer. Perkembangan franchise saat ini sudah lebih jauh dimana banyak beragam variasi kopi maupun kentang goreng yang bisa kita dapatkan beragam pilihan makanan dan minuman yang bisa di sesuaikan dengan spesifikasi daerah yang bersangkutan. Untuk dapat memaksimalkan kinerja bisnis F&B peranan Public Relations menjadi salah satu strategi jitu untuk memenangkan persaingan di dalam fenomenal maraknya marketing yang

beredar. Public Relations PT Kapitol Era Mas selalu berusaha mewujudkan kegiatan marketing yang berkembang guna meningkatkan apresiasi customer dan menjadikannya alat untuk meningkatkan omzet perusahaan yang bersangkutan.

Dari situlah maraknya para usaha F&B yang sangat menonjolkan pada marketing yang ada dengan melibatkan Public Relations hebat yang telah berusaha sangat keras. Pada kondisi saat ini untuk dapat menanganinya, dibutuhkannya Marketing yang dinilai akan sangat efektif. Tentunya banyak melibatkan pihak-pihak lain agar perusahaan bisa terus berproduksi dan bertahan. Perusahaan harus selalu melakukan sesuatu yang berbeda dari perusahaan lainnya, hal ini berguna dalam menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi citra baik perusahaan.

Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan untuk selalu tetap berkembang, pastinya tujuan tersebut mudah didapatkan karena adanya upaya untuk dapat meningkatkan tingkat dari keuntungan atau laba operasional dari sebuah perusahaan. Perusahaan akan saling bersaing pada saat memasarkan brand nya dengan usaha untuk membangun Marketig Public Relations kepada konsumennya, hal ini mempunyai tujuan supaya laku di pasaran. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi yang tepat dan sesuai sasaran dalam melakukan program Marketing Public Relations kepada konsumen. Dengan adanya cara yang tepat dan sesuai, maka cara tersebut akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen akan mudah tertarik untuk mencoba brand pada perusahaan (Abdillah, 2017).

Sebuah perusahaan sangat membutuhkan program Marketing Public Relations yang tepat dan akurat sehingga dapat berkelanjutan dalam memasarkan produknya secara kredibel serta tidak lupa untuk selalu memberi kesan positif agar dengan mudah lebih dikenal secara meluas oleh publik. Marketing Public Relations memiliki tujuan untuk mendapatkan kesempatan dalam pengenalan dengan memberi kesan yang bagus, mendorong suatu penjualan, memudahkan dalam komunikasi, membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan perusahaan dengan produk maupun jasa yang ada.

Dalam memanfaatkan dan menciptakan suatu produk ataupun layanan jasa kepada masyarakat sebagai target khalayak, Marketing Public Relations dapat menghasilkan banyak dampak positif yang ada, sehingga cukup mahir dalam berkiprah menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin sulit dan ketat di kalingan dunia perbisnisan. Public Relations "Marketing Public Relations adalah adanya sebuah proses dalam melakukan perencanaan dan pengevaluasian program dapat merangsang nilai penjualan dan pelanggan (Harris, Whalen and T, 2012). Hal ini dilakukan melalui informasi yang akurat dengan kesan dan pesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan maupun perhatian pelanggan.

Pada jaman sekarang perusahaan atau organisasi tidak dapat terlepas dari peranan public relations untuk selalu menjalin hubungan baik kepada khalayak yang ada. Melalui perkembangan public relations yang selalu terdepan menunjukkan untuk selalu dituntut mempunyai kemampuan dan pengetahuan untuk dapat berkomunikasi secara lebih efektif dengan khalayaknya baik secara langsung atau melalui media. Dikatakan efektif apabila komunikator dan komunikan mempunyai makna dari suatu pesan yang sama. Dalam hal ini Public Relations sebagai komunikator dalam saat membuat pesan, diapresiasi oleh khalayaknya. Dimana perkembangan jaman pada generasi sekarang membuka mata masyarakat membuat

masyarakat sadar akan teknologi dan percaya media, terlebih lagi pada tuntutan jaman akan industri era baru akan adanya globalisasi (Afnan & Fathurrohman, 2020).

Setiap perusahaan dalam pelaksanaannya tentunya membutuhkan Marketing Public Relations, hal ini dilakukan agar program atau project yang ada di suatu perusahaan tersebut mencapai tujuannya. Seorang Marketing Public Relations mempunyai tugas untuk selalu kreatif dan inovatif dalam merancang atau merencanakan suatu program kegiatan yang tentunya dapat meningkatkan citra dan reputasi positif dari suatu perusahaan, salah satu perusahaan akan terus melakukan inovasi pada program kegiatan Marketing Public Relations yang mereka miliki ialah perusahaan yang bergerak di bidang produk dan pelayanan jasa yang terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

Diperlukan nya latihan-latihan untuk meningkatkan kemampuan serta pengembangan pribadi secara fisik dan psikis, hal ini secara tidak langsung mempengaruhi dalam pola berpikir karyawan bekerja. Menurut Kustadi Suhandang yaitu motivasi sangat berpengaruh besar sebagai salah satu hambatan bagi Public Relations. Yang dimaksudkan di sini adalah Hambatan dapat berupa perbedaan motivasi untuk dapat mendorong seseorang menjadi lebih baik lagi dalam melakukan suatu perbuatan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kekurangannya yang dimiliki oleh setiap masing-masing individu.

Pada penjelasan diatas maka fenomenal dalam Era Industri Food & Beverages (F&B) telah memanfaatkan teknologi-teknologi guna menunjang perkembangan bisnisnya pada setiap perusahaan. Hal ini menyatakan bahwa PT Kapitol Era Mas dapat mampu bersaing dengan pelaku bisnis di pasar international. Public Relations selaku yang bertanggung jawab guna mempertahankan eksistensi pemasaran yang baik melalui aktivitas kegiatan marketing sehingga dapat meningkatkan produktivitas pelaku bisnis di sektor F&B yang menjadi lebih berkembang saat ini. Teknologi digital yang digunakan untuk melancarkan kegiatan marketing dapat menggunakan beragam inovasi yang wajib dilakukan dalam industry tersebut.

Kebijakan menggunakan social sebagai kebijakan publik harus tetap mengutamakan dan memberikan ruang bagi publik untuk menyuarakan aspirasinya di setiap individu atau disebut juga media sphere. Maka, tidak akan ada lagi pembiaran suara rakyat dan ketidak berpihak terhadap rakyat. Namun, rakyat akan semakin diutamakan kepentingannya dengan kebebasannya dalam berpendapat atau freedom of speech di media. Namun, dari sisi perkembangan sektor industri media, tidak lepas dari yang namanya perkembangan teknologi, dinamika pasar, dan kekuasaan para pemilik media (Sartika, 2021).

Untuk dapat memaksimalkan tren dalam kegiatan aktivitas marketing melalui brand-brand PT Kaptiol Era Mas, maka perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperluas pasarnya di beberapa kota yang ada di Indonesia. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dikonsumsi, memilih menu makanan yang lebih sehat, produk yang lebih Instagrammable, penggunaan design yang unik untuk menarik banyak customer, penggunaan E-Commerce dan Marketplace sudah sesuai apa belum dan lainnya. Banyak kompetisi dari brand lain yang sangat menaikkan penjualan dengan cara kreativitas yang dimiliki oleh Public Relations yang mereka punya. Konsumen yang ada pada PT Kapitol Era Mas terbilang cukup pasif karena dapat dilihat dari respon social media

yang ada pada brand PT Kapitol Era Mas. Dalam menaikkan insight dan penjualan PT Kapitol Era Mas maka harus memiliki customer yang responsive untuk dapat menilai kekurangan apa yang dapat diperbaiki oleh tim Public Relations PT Kapitol Era Mas.

Pada penelitian ini saya melakukan Pra riset dengan para karyawan magang PT Kapitol Era Mas untuk dapat memastikan apakah tim Public Relations sudah terbilang cukup efektif dalam memberikan aktivitas kegiatan marketing pada PT Kapitol Era Mas. Terdapat 2 narasumber yang saya dapatkan ini merupakan karyawan magang PT Kapitol Era Mas yang telah bekerja selama 4 bulan yaitu saudari Grace & Miskah. Menurut kedua narasumber bahwa "Public Relations di PT Kapitol Era Mas pada proses pengerjaan bagian marketing kurang terkoordinasi dengan mentor karena mentor kurang sebanding memberikan arahan dan penjelasan dengan konten plan yang diinginkan dan butuh waktu yang lama untuk dapat berkoordinasi baik dengan mentor Public Relations" dan "Konten marketing di setiap brand akan selalu mengikuti trend viral social media. Hal tersebut membantu dalam meningkatkan engagement social media perusahaan, terlebih lagi jika dikemas dengan kualitas konten yang berkualitas, menghibur, dan interaktif. Tidak hanya itu, konsep brand banyak mengikuti trend lain yang menjadikan tidak ada perbedaan atau ciri khas dengan brand lain. Hal ini menurut saya menjadikan marketing pada PT Kapitol Era Mas kurang kreatif karena selalu mengikuti dan melihat referensi konten akun brand lain yang sejenis."

Maka dari itu untuk permasalahan yang ada Public Relations PT Kapitol Era Mas adalah bagaimana menyeimbangkan kegiatan marketing di tengah ketatnya perkembangan globalisasi sehingga dapat melawan competitor lain dan menaikkan perusahaan dengan maksimal. Hal ini berkaitan dengan mengoptimalkan pemanfaatan media di tengah maraknya teknologi industry F&B untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan untuk mengetahui apa yang konsumen suka di dalam persaingan fenomena dunia pemasaran atau marketing. Berdasarkan pada tulisan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti berminat dan tertarik untuk mengadakan penelitian tentang "Implementasi Marketing Public Relations di PT Kapitol Era Mas".

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah Suatu bentuk komunikasi yang sudah terencana sedari awal, baik *inside* maupun *outside*, menyebutkan organisasi satu dan organisasi lainnya dengan semua khalayak yang ada guna mencapai tujuan dengan tepat dan detail yang berlandaskan dengan adanya pengertian (Jefkins, 2018).

Menurut *International Public Relations Association*, Public Relations adalah suatu bentuk dari fungsi manajemen yang memiliki nilai tersendiri dan mengikuti pembinaan, memelihara rasa kebersamaan di dalam organisasi dengan masyarakat, dengan adanya kegiatan komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, mengajak manajemen dalam mengatasi persoalan yang ada, membantu manajemen untuk mampu memberikan tanggapan tentang opini publik, memberikan dukungan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, mengambil sikap dan tindakan sebagai pengingat dalam

mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian dan memiliki keterampilan komunikasi yang lancar dan sopan sebagai tujuan utama (Puspita, 2019).

Marketing

Marketing adalah salah satu proses identifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai dan mengupayakan suatu hubungan untuk saling memuaskan pelanggan dalam mengoptimalkan keuntungan perusahaan (Ali, 2013).

Marketing adalah suatu runtutan kegiatan dalam memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka terdapat beberapa cara yang ada di marketing, yaitu bagaimana dalam menentukan harga, cara dalam membuat suatu produk, bagaimana menentukan tempat penjualan dan yang tidak boleh di lewatkan adalah mempromosikan produk-produk kepada konsumen.

Marketing Public Relations

Kegiatan *Public Relations* yang dengan khusus memberikan dukungan dan juga dorongan kepada aktivitas-aktivitas penjualan yang sedang berlangsung (Butterick, 2012). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan terencana melalui komunikasi yang sudah di informasikan dengan benar dan sesuai yang dapat menaikkan penjualan konsumen serta dapat meningkatkan kesadaran para konsumen dengan cara membangun kepercayaan pada situasi dimana harga semakin kompetitif. Pada dasarnya *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dapat menghasilkan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi yang andal dan kesan positif sehingga jika sesuai maka dapat menghubungkan dengan identitas perusahaan atau produknya, dan kepentingan konsumennya.

Terdapat cara yang penting untuk menjadi tolak ukur alat utama *Public Relations* dalam *Marketing Public Relations* menurut (Kotler and Keller, 2017).

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual. Pada umumnya publikasi adalah suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik konsumen atau minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa supaya mereka bersedia menggunakan hal tersebut melalui ragam media publikasi ilmiah yang bersifat komersial yaitu *pamflet*, buku, video, foto, poster, iklan, wawancara dan *live streaming*. Publikasi merupakan sebuah dampak dari sebuah informasi. Oleh karena itu tidak selamanya citra memunculkan kenyataan atas suatu hal. Hal itu juga terjadi karena tidak semua orang dapat informasi yang benar dan akurat, tidak memihak, lengkap dan tepat. Click or tap here to enter text.

2. *Event*

Dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. Menurut Noor dalam (Hartono, Susanne Dida, & Hanny Hafiar, September 2016) *Event* adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

3. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

4. *News (Berita)*

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

5. *Speeches (Pidato)*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)*

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship (pansponsoran)*

Perusahaan bisa memasarkan barang dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. Terdapat alat utama lainnya pada *Public Relations* dalam kegiatan Marketing Public Relations, yang terdiri dari kegiatan yang dirancang untuk dapat terlibat dan membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan. Dengan adanya alat utama yang lain membangun hubungan baik dengan berbagai *public* oleh memperoleh *publisitas* yang menguntungkan, bangunan meningkatkan citra perusahaan yang baik dan penanganan yang tepat. (Kotler, 2017).

8. *Press relations or Press agency.*

Suatu alat yang umumnya berupa tulisan, foto atau video, yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait dengan suatu perusahaan kepada *public*. Dengan kata lain hal ini juga dapat dibidang sebagai pemberitahuan resmi yang dirilis oleh perusahaan kepada masyarakat. Umumnya dibuat untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan tertentu yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan atau product tertentu.

9. *Product and brand publicity.*

Dalam mempublish sebuah *product*, kita harus dapat mengenali terlebih dahulu pasar yang tepat. Kita dapat bertanya tentang kepada siapa saja yang akan membutuhkan produk dalam bisnis itu sehingga dapat melakukan riset dan mencari ide promosi. Pada tahap ini sangat diperlukan Analisa dari berbagai sumber dan masukan untuk mendapatkan ide dan cara mengamati competitor kita, memahami product dan brand yang digemari masyarakat juga menjadi nilai penting untuk terciptanya keberhasilan dari product itu.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif Deskriptif yaitu dengan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar dan buku. Data tersebut berasal dari wawancara, catatan, foto dan dokumen lainnya. Metode deskriptif adalah metode yang mendeskripsikan situasi atau peristiwa, yang pada intinya ialah metode deskriptif ini mengumpulkan data. Oleh karena itu, laporan penelitian akan memuat referensi data untuk memberikan gambaran tentang penyajian laporan. Tujuan metode kualitatif deskriptif ini dengan kata lain, yaitu untuk memperoleh informasi dan data dengan lengkap dan terperinci, sehingga para pembaca dapat mengetahui secara jelas gambaran atau deskripsi mengenai permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2012).

Hasil dan Pembahasan

Peran *Public Relations* PT Kapitol Era Mas sangat signifikan dalam menyebarkan informasi yang mempunyai tujuan untuk aktif dan memperkenalkan PT Kapitol Era Mas kepada khalayak umum, media, mitra dan konsumen. Berikut pembahasan mengenai Implementasi *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas.

Publications

Publications Marketing Public Relations di PT Kapitol Era Mas, inovasi yang dipake saat proses *publications* yang berjalan lebih dengan mengembangkan secara *online* seperti aktif dalam pembuatan *reels* di Instagram, Upload Story Instagram, Post Feeds Instagram, Official Website, bekerja sama dengan brand lain dan *Influencer* hingga aktif. Dengan melakukan proses *publications* secara *online* untuk menyesuaikan dengan target konsumen yang ada, Kegiatan *event* PT Kapitol Era Mas yang bertujuan memperkenalkan produk dan berkolaborasi dengan brand lain, mengerjakan *event* besar maupun *event* harian, Media Identitas PT Kapitol Era Mas sangat melekat dengan masyarakat yang terdapat di logo, Berita dalam PT Kapitol Era Mas memberikan informasi yang lengkap dengan struktur 5W+1H dan juga memberikan manfaat bagi para pembaca, berita yang disampaikan beragam terdapat dalam *press release*, poster lowongan internship, berita promo dan lainnya, Pidato yang ditulis bertujuan untuk membangun nilai positif perusahaan dan kredibilitas perusahaan.

Event

Kegiatan *event* PT Kapitol Era Mas yang bertujuan memperkenalkan produk dan berkolaborasi dengan brand lain, mengerjakan *event* besar maupun *event* harian seperti *campaign promo* yang terdapat dalam *social media* hingga event besar new product launch sehingga masyarakat lebih mengetahui dan mengenal produk-produk yang ada dan tentunya untuk mempengaruhi opini publik.

Identity Media

Media Identitas PT Kapitol Era Mas sangat melekat dengan masyarakat yang terdapat di logo, pemilihan warna dan nama brand dan berani menampilkan sesuatu yang beda serta unik sehingga banyak orang akan menyukai produk mereka.

News

Berita dalam PT Kapitol Era Mas memberikan informasi yang lengkap dengan struktur 5W+1H dan juga memberikan manfaat bagi para pembaca, berita yang disampaikan beragam terdapat dalam *press release*, poster lowongan internship, berita promo dan lainnya yang tentu berkaitan dengan pihak ketiga maupun media. Proses berita berlangsung adalah ingin membuat nama perusahaan naik yang dilengkapi dengan pemberitaan yang positif, menarik perhatian konsumen dengan berita yang ditampilkan dan ingin memperkenalkan produk yang ada kepada masyarakat.

Speech

Pidato yang ditulis bertujuan untuk membangun nilai positif perusahaan dan kredibilitas perusahaan. Kegiatan tersebut terbukti dapat menaikkan promosi yang ada dan juga mengundang media partner untuk dapat melakukan pemberitaan positif yang akan ditampilkan di social media.

Public Service Activities

PT Kapitol Era Mas ketika melakukan kegiatan sosial yang dimana maksud dan tujuan juga berbincang dengan masyarakat supaya lebih dekat lagi dan mempunyai banyak konsumen yang loyal.

Sponsorship

Pada proses *sponsorship* untuk kedua belah pihak akan saling menguntungkan karena terdapat *feedback positif* timbal balik untuk keduanya. Jika PT Kapitol Era Mas di sponsori oleh produk lain maka tidak hanya nama produk dari PT Kapitol Era Mas yang naik, tetapi produk yang memberikan *sponsor* juga akan naik karena adanya *followers* aktif pada *social media* di setiap brand PT Kapitol Era Mas. Konsumen PT Kapitol Era Mas tentunya mengikuti semua postingan yang ditampilkan oleh perusahaan seperti aktif *likes* dan *comment* postingan, aktif mengikuti *giveaway* dan lainnya. Dengan hal seperti itu nilai merek dari brand semakin bertambah.

Press Relations

Meningkatkan promosi yang ada sehingga dapat mengiring pengunjung ke toko, untuk mendapatkan liputan yang positif dari media massa dan mendapatkan bintang terbaik dari masyarakat atas prestasi yang telah diraih tertulis dalam *Press Relations*.

Product and Brand Publicity

Public Relations telah berperan dalam membangun dan memelihara kesukaan terhadap proses berjalannya *product & brand publicity*, tidak hanya itu *Public Relations* juga memegang kesetiaan pelanggan dengan menjalin relationship yang focus pada pengembangan proses kreatif pesan produk dan penempatannya di media.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Implementasi Marketing Public Relations di PT Kapitol Era Mas", dapat disimpulkan bahwa PT Kapitol Era Mas menggunakan 9 (Sembilan) tolak ukur implementasi *marketing public relations* berdasarkan teori Kotler & Keller, 2017 diantaranya ialah 9 Alat Marketing Public Relations *Publications, Events, Identity, Media, News, Speechs, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, Product and Brand Publicity*. Juga didapatkan bahwa *Publications* dan *Event* merupakan tolak ukur dari implementasi *marketing public relations* yang paling penting dan berpengaruh untuk mencapai kesuksesan PT Kapitol Era Mas.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan terkait dengan penelitian ini, yaitu Sebagai rekomendasi, disarankan agar dalam proses *publication* di media mengenai informasi yang di post bisa lebih terstruktur lagi dan menyesuaikan dengan tema yang ada supaya terlihat rapih, tidak lupa mengingatkan untuk selalu pengecekan dua kali pada saat ingin menghubungi media partner dan juga *influencer* supaya tidak ada *miss communication*.

Referensi

- Abdillah, F. (2017) 'Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi', *Jurnal Ecodemica*, 1(1).
- Afnan, D. and Fathurrohman, F. (2020) 'Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan', *Jurnal Soshum Insentif*, pp. 8–17. Available at: <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>.
- Ali (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. 1st edn. Edited by A. Hasan. Yogyakarta: Buku Seru, 2013.
- Amalina, F., Rahman, E. and Fahmi, M.H. (no date) *Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi*.
- Butterick (2012) *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*. Cetakan ke 3. Edited by N. Hasfi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy (2013) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Cet. 29. Edited by T. Sujarman. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- Greener, T. (2013) *Practical Public Relations*. 1st edn. Edited by T. Greener. England: BookBoon.

- Harris, Whalen, T. and T, P. (2012) *the marketer's guide to public relations*. Edition1 edn. Ohio: Thomson Higher Education.
- Jalaludin (2017) *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st edn. Edited by R.K. Soenendar. Bandung: PT Remja Rosdakarya Media 2017.
- Jefkins (2018) *Public Relations*. Public Relations 5. Edited by S. Agung. Probolinggo: Erlangga, 2018.
- Kotler (2016) *Manajemen Pemasaran*. 13 E. Jakarta: Indeks.
- Kotler, A. (2017) *Principles of Marketing*. 17th edn. England: Pearson Education Limited.
- Kotler and Keller (2016) *Marketing Management*. 15th, global edition edn. London: Pratson Education.
- Mareta Puri Rahastine, S.M.N.S. (2018) 'Strategi Public Relations PT Indotama Karya Gemilang Dalam Meningkatkan Pemahaman Proses Prosedural Tenaga Kerja Indonesia', *Strategi Public Relations Pt Indotama Karya Gemilang Dalam Meningkatkan Pemahaman Proses Prosedural Tenaga Kerja Indonesia* [Preprint].
- Puspita, I.M. (2019) *Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru*.
- Puspita, I.M. (2020) 'Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria (Sour Sally) melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra "All New Sour Sally"', *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), pp. 110–125. Available at: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1082>.
- Ruslan (2016) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. 13th edn. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Sartika, R. (2021) *Strategi Marketing Public Relations Scarf Magazine Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 4th edn. Edited by Sugiyono. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto (2015) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet.1. Bandung: Pustaka Setia, 2015.