

DAFTAR PUSTAKA

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

WEBSITE :

tgif-consulting.blogspot.com/.../pentingnya-positioning (Diakses pada tanggal 12 April 2018).

id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran_terpadu (Diakses pada tanggal 12 April 2018).

<https://www.danarhadibatik.com/id> (Diakses pada tanggal 16 April 2018).

http://danarhadibatik.com/pdf/DHO_4-6_FA7_lores_single.pdf (Diakses pada tanggal 16 April 2018).

KARYA ILMIAH :

Lalu Muhammad Fahri. 2016. *Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga. Surabaya.

Agung Rezkina Pramesti. 2017. *Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Dwitasari Diyanti. 2017. *Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Proses Rebranding” (Studi Mengenai Perubahan Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Jakarta.

HASIL WAWANCARA

Informan : Siska Beweani
Jabatan : Direktur Utama
Tempat/Tanggal Wawancara : PT. Batik Danar Hadi, 21 April 2018
Pukul : 10.00 WIB

Peneliti : Apa peran Direktur Utama ?

Informan : - Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan.
- Memilih, menentukan, mengawasi pekerjaan karyawan.
- Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham.

Peneliti : Bagaimana cara melakukan strategi PT. Batik Danar Hadi dalam menciptakan *brand image* ?

Informan : Melaksanakan beberapa kegiatan untuk memenuhi fungsi dan membina hubungan konsumen dengan pihak perusahaan yaitu dengan melakukan pendekatan kepada pemerintah dan media massa.

Peneliti : Promosi apa saja yang dilakukan di PT. Batik Danar Hadi ?

Informan : Dengan cara memakai media untuk melakukan promosi pemasaran seperti beriklan melalui media cetak dan elektronik, fashion show, e-commerce, memasang baliho/billboard di jalan raya, promo *event calendar*, melakukan kerjasama dengan acara nasional seperti Putra

Putri Solo, Solo Batik *Carnival*, Solo Batik *Fashion* dan juga bekerjasama dengan dinas pariwisata kota Solo.

Peneliti : Bagaimana cara PT. Batik Danar Hadi mendapatkan citra yang positif dan memperkenalkan produknya kepada konsumen ?

Informan : Dengan memiliki strategi yang harus direncanakan, seperti membina hubungan baik dengan konsumen, mengundang konsumen ke acara khusus, membina hubungan baik dengan masyarakat umum dan membina hubungan baik dengan media terutama biro iklan.

HASIL WAWANCARA

Informan : Inou Marcsta Hernawan
Jabatan : Ass. Marketing Communication Manager
Tempat/Tanggal Wawancara : PT. Batik Danar Hadi, 23 April 2018
Pukul : 14.00 WIB

Peneliti : Bagaimana strategi Marketing dalam mencari pelanggan ?

Informan : Memberikan undangan acara khusus serta diskon dan penawaran menarik disetiap pembelian serta mempromosikan PT. Batik Danar Hadi melalui media massa dan berkerja sama dengan beberapa mall dan toko di nasional hingga internasional.

Peneliti : Apa saja kegiatan Marketing ?

Informan : Mencari event, melakukan pendekatan kepada setiap customers, bernegosiasi dan bertanggungjawab penuh pada saat event berlangsung di PT. Batik Danar Hadi.

Peneliti : Bagaimana strategi PT. Danar Hadi dalam memasarkan produk yang dimiliki ?

Informan : Dengan melibatkan media agar dapat mempermudah untuk promosi dan pemasaran secara langsung antara perusahaan dan konsumen baik individu atau berkelompok. Untuk itu disini dibutuhkan juga divisi Marketingdimana seorang Marketingdisini dituntut untuk memiliki kredibilitas untuk memperdalam dan memperluas pengetahuannya tentang produk Batik Danar Hadi

yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan. Karena betapa pentingnya kredibilitas seorang Marketing, maka PT. Batik Danar Hadi mengadakan training/pelatihan khususnya kepada bagian staff operasional karena mereka yang berada di vanue (lokasi). Pelatihan tersebut bertujuan untuk menanamkan pengetahuan tentang produk dan event.

Peneliti : Hambatan apa saja yang dihadapi Marketing Public Relations dalam pelaksanaan pemasaran di PT. Batik Danar Hadi ?

Informan : Dalam promosi pemasaran PT. Batik Danar Hadi memiliki dua metode diantaranya sebagai berikut :

- Menunggu konsumen yang datang ke PT. Batik Danar Hadi, kemudian di follow up.
- Mendatangi konsumen potensial untuk menawarkan produk-produk terbaru, promo dan diskon yang dimiliki PT. Batik Danar Hadi.

Sedangkan hambatan yang dihadapi adalah faktor sumber daya manusia, faktor budgeting, faktor persaingan harga (Price War), faktor dari “Pihak Ketiga”, faktor kebutuhan dan karakter konsumen yang berbeda-beda.

Peneliti : Bagaimana PT. Batik Danar Hadi dalam mencapai tujuannya dan apa saja yang dilakukan ?

Informan : Tujuan yang dilakukan PT. Batik Danar Hadi dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan cara menyediakan keuntungan bagi pelanggan, mewajibkan organisasi untuk bekerja dengan baik untuk mengantisipasi dan mereaksi kebutuhan konsumen sebagai wujud dari kompetensi. Karena reaksi pelanggan terhadap suatu produk menentukan aset perusahaan. Sedangkan, tujuan perusahaan mempengaruhi setiap kinerja karyawannya, terutama pada divisi Public Relations tidak sama dengan sekedar Relations, meskipun Public Relations mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan dapat dipercaya, diminati dan disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan dan hal itu dapat meningkatkan penjualan, kredibilitas dan tentu saja Brand Image dalam perusahaan.

HASIL WAWANCARA

Informan : Gina Ramadhani
Jabatan : Public Relations
Tempat/Tanggal Wawancara : PT. Batik Danar Hadi, 25 April 2018
Pukul : 10.00 WIB

Peneliti : Bagaimana peran Public Relations ?

Informan : Membantu organisasi mencari solusi dalam penyelesaian masalah dengan konsumennya.

- Bertindak sebagai fasilitator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumennya.
- Membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi/keputusan dalam mengatasi masalah dengan konsumen.
- Menyediakan layanan teknis komunikasi yang pelaksanaannya tergantung masing-masing level atau bagian, mulai dari pimpinan sampai karyawan.

Peneliti : Apa yang dilakukan Public Relations apabila ada komplain dari konsumen atau pelanggan ?

Informan : Public Relations segera merespon dengan baik dan meminta maaf serta menerima saran dan kritik untuk menjadi revisi, masukan dan untuk segera ditindak lanjuti.

Peneliti : Apa saja kegiatan yang dilakukan Public Relations ?

Informan : Bernegosiasi promo produk, diskon dan event.

- Memberikan pengarahan, bantuan, ajaran serta saran dalam melayani pelanggan atau konsumen yang baik kepada masing-masing divisi/department.

- Mengatur jadwal meeting divisi/department.

Peneliti : Bagaimana cara dalam menciptakan Brand Image perusahaan dan produk ?

Informan : Brand Image dan produk yang ada di PT. Batik Danar Hadi sejauh ini sangat baik, tetapi kami tetap terus mempertahankannya dan melakukan perubahan dan peningkatan produk agar adanya inovasi baru, menjaga mutu berkualitas serta memberi pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan atau konsumen.

Peneliti : Apa saja yang dilakukan Public Relations PT. Batik Danar Hadi dalam menciptakan Brand Image dan produk ?

Informan : Untuk menjaga atau menciptakan Brand Image dan produk yang unggul serta berkualitas PT. Batik Danar Hadi dalam melaksanakan aktivitasnya melalui beberapa tahapan yaitu dari manajemen dan aktivitas Public Relations berdasarkan pengumpulan fakta, perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan dan implementasi. Fungsi Public Relations sebagai pendukung divisi pemasaran di perusahaan, bersama dengan divisi Marketing merencanakan serta mengevaluasi program-program promosi dan

komunikasi untuk menciptakan saling pengertian dan kepuasan bersama antara perusahaan batik lainnya, masyarakat dan pelanggannya.

Peneliti : Dengan cara seperti apa Personal Selling PT. Batik Danar Hadi dalam menciptakan Brand Image dan produk ?

Informan : Mengundang para customer untuk menghadiri suatu acara yang disponsori/diselenggarakan oleh perusahaan yaitu customer gathering.

- Membuat program yang dapat memberi keuntungan bagi customer lama, seperti program cutomer get customer. Program ini dibuat khusus agar customer dapat mereferensikan keluarga, teman, kerabat dan lain sebagainya untuk membeli batik di PT. Batik Danar Hadi. Apabila seorang customer dapat membawa customer baru untuk membeli batik di PT. Batik Danar Hadi maka customer tersebut berkesempatan mendapatkan hadiah/bonus yang telah disediakan oleh manajemen PT. Batik Danar Hadi. Hadiah tersebut berupa 5 kain batik terbaru, 4 kipas tangan, 3 payung batik, 3 mug batik, 2 baju, 2 celana, 2 rok, 2 dress dan 2 jarik yang dikeluarkan spesial dari PT. Batik Danar Hadi. Selain itu hadiah yang diperoleh customer berbeda di setiap bulannya.

HASIL WAWANCARA

Informan : Farah Yani
Jabatan : Graphic Design
Tempat/Tanggal Wawancara : PT. Batik Danar Hadi, 28 April 2018
Pukul : 10.00 WIB

Peneliti : Seperti apa media promosi atau media iklan dalam memasarkan atau mengenalkan produk ke kosumen dan masyarakat yang digunakan oleh PT. Batik Danar Hadi ?

Informan : Media promosi dan media iklan yang dilakukan untuk mengenalkan produk dari PT. Batik Danar Hadi adalah melalui standing information seperti flyer, baliho/billboard, spanduk dan lain-lain. Untuk promosi eksternal yang dilakukan adalah melalui iklan di internet/e-commerce (website, sosial media), koran, radio, televisi, baliho, spanduk, brosur dan bekerjasama dengan mall-mall untuk memasang media promosi iklan.

Peneliti : Apa saja syarat untuk menentukan media yang efektif untuk digunakan sebagai media promosi ?

Informan : Dengan melakukan survei pasar terlebih dahulu dan PT. Batik Danar Hadi dalam melakukan media promosi melalui iklan media cetak yaitu Solo Pos dan iklan media penyiaran yaitu TA TV.

Peneliti : Bagaimana rangkaian proses iklan atau promo PT. Batik Danar Hadi sehingga siap untuk dipublikasikan ke konsumen ?

Informan : Terima draft promosi terlebih dahulu, seperti voucher, promo dan diskon musiman. Kemudian masuk ke Public Relations, selanjutnya Public Relations akan merekomendasi dan berdiskusi dengan Direktur Utama untuk membahas iklan apa saja yang harus digunakan untuk didesain dan diproduksi.

Peneliti : Apa saja yang dilakukan PT. Batik Danar Hadi dalam kegiatan hubungan masyarakat ?

Informan : Di PT. Batik Danar Hadi dalam hubungan masyarakat lebih mengutamakan markomnya dan melakukan program kegiatan kehumasan seperti yang ada di buku-buku. Intinya lebih cenderung ke publikasi dan promosi. Di PT. Batik Danar Hadi tugas seorang Public Relations adalah relations yang lebih mengutamakan personal, seperti hubungan karyawan dan hubungan dengan masyarakat di luar. Jadi dapat disimpulkan bahwa 70% lebih mengutamakan markomnya yaitu branding-nya dan 30% hanya untuk relations-nya.

Peneliti : Bagaimana kegiatan iklan di PT. Batik Danar Hadi ?

Informan : Kegiatan iklan di PT. Batik Danar Hadi ditangani oleh Public Relations. Sejauh ini PT. Batik Danar Hadi cenderung untuk beriklan di media cetak, radio dan televisi. Untuk pemilihan media sendiri biasanya berdasarkan dari survei yang dilakukan langsung oleh pihak Public Relations PT. Batik Danar Hadi.













