

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. CIPTA MORTAR UTAMA DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN

Oleh: Zubaidiyah Irani Yuliana (070915017) - D
irani_ulieana@ymail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* PT Cipta Mortar Utama, dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian signifikan karena PT. Cipta Mortar Utama sebagai perusahaan yang masih berkembang di Indonesia timur sehingga terdapat strategi baru untuk mengkomunikasikan produknya di masyarakat. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi *marketing public relations* PT Cipta Mortar Utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tinjauan pustaka pada penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, *Marketing Public Relations*, Strategi *Marketing Public Relations*, dan Loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitian deskriptif. Peneliti mengumpulkan data menggunakan wawancara mendalam kepada Tim *Marketing Communication* PT Cipta Mortar Utama. Hasil penelitian adalah Bagian *Marketing Communication* memiliki tujuan mengkomunikasikan kepada masyarakat khususnya wilayah Indonesia timur tentang produk mortar yang baru dikenal masyarakat sehingga konsumen menjadi loyal pada perusahaan. *Marketing Communication* PT. Cipta Mortar Utama menjalankan strategi seperti publikasi, *identity media*, *event*, *Public-Service Activities*, dan *sponsorship*.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Strategi, *Marketing Public Relations* PT. Cipta Mortar Utama

PENDAHULUAN

Sejak fenomena pemanasan global mencuat, isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan banyak digaungkan di berbagai bidang termasuk properti. Di bidang ini, pemilihan material atau bahan bangunan adalah salah satu langkah yang dilakukan dalam upaya menciptakan *green property* atau properti yang ramah lingkungan. Memilih material ramah lingkungan contohnya semen instan yang lebih ramah lingkungan karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan semen konvensional kata Wakil Ketua Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) DKI Jakarta ini, menjadi penting karena tidak hanya semata-mata demi kelestarian alam, tetapi juga sebenarnya jauh lebih efisien dan hemat dari segi estimasi biaya jangka panjang. (abaslessy.wordpress.com, 2012). PT. Cipta Mortar Utama sebagai produsen semen instan yang mendukung upaya *green property* mencoba membangun loyalitasnya pada benak konsumen sebagai semen yang praktis dan

ramah lingkungan. Konsumen kini tidak hanya sekedar ingin menikmati bangunan yang bagus, tetapi konsumen juga ingin bangunan yang berkualitas dengan proses yang cepat. Fenomena ini sepertinya dibaca oleh para perusahaan property sebagai peluang untuk menciptakan inovasi untuk memenuhi tuntutan konsumen yang beragam pula.

PT. Cipta Mortar Utama sebagai produsen semen dengan inovasi baru memperkenalkan produknya sebagai semen instan dengan kemudahan juga kualitas yang baik. Umumnya produk semen yang dikenal masyarakat adalah produk semen konvensional. Semen konvensional adalah semen yang masih mencampurkan adukannya secara manual (solusibangunanmu.com, 2008). PT. Cipta Mortar Utama masuk di wilayah Indonesia timur pada tahun 2005 mencakup Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi. Di wilayah Indonesia timur sendiri PT. Cipta Mortar Utama masih merupakan perusahaan berkembang dan belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Tepat pada usia yang ke-10 yaitu pada tahun 2006, PT. Cipta Mortar Utama mendapatkan sertifikat ISO 9001-2000 untuk sistem manajemen mutu. Hal tersebut merupakan pengakuan atas kualitas kerja yang merupakan jaminan kualitas produk yang dihasilkan PT. Cipta Mortar Utama dan membuat PT. Cipta Mortar Utama menjadi satu-satunya produsen semen instan yang mendapatkan sertifikat tersebut sampai dengan saat ini (ciputraentrepreneurship.com 2011).

Upaya PT. Cipta Mortar utama khususnya wilayah Indonesia timur menciptakan loyalitas pelanggan, perhatian perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang amat penting. Hal ini berarti perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan karena hidup dan matinya suatu usaha adalah dari kepuasan konsumen. Loyalitas merupakan respon dari rasa puas seseorang yang dimanifestasikan melalui sikap dan perilaku mendukung, seperti yang dikemukakan Kotler (2002: 19) bahwa kunci mempertahankan pelanggan agar tetap setia adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas diantaranya akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, memberikan komentar yang menguntungkan perusahaan dan produknya dan kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing. Hal ini dapat

diterangkan bahwa untuk penggalang loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memuaskan pelanggannya. Pembeli akan mencari perusahaan yang menawarkan nilai tambah lebih tinggi akan suatu produk dari pesaingnya.

Kaitannya dengan perkembangan bisnis yang semakin kompleks muncul perpaduan konsep *public relations* dan *marketing* menurut Philip Kotler

“Marketing public relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message (Kotler dalam Ruslan,2005:240)

Marketing public relations di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. *Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah, dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994:p.46)

Ada beberapa kegiatan yang dapat disusun oleh *marketing public relations*, berikut ini peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan yaitu menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan, membangun kepercayaan konsumen dengan komitmen untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen, serta mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat dan juga membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya (Ruslan, 2002: p.262).

Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi *marketing public relations* PT.Cipta Mortar Utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.? Serta tujuan dari penelitian untuk mendapatkan deskripsi dan menggali informasi lebih dalam mengenai strategi *marketing public relations* PT.Cipta Mortar Utama dalam membentuk loyalitas pelanggan peneliti menggunakan tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006 :p.553): *publications* (publikasi), *identity media*, *events*, *news* (berita), *speeches* (pidato), *public-service activities* (berperan serta dalam aktivitas sosial), *sponsorship* (pensponsoran)

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dan tidak mengutamakan besarnya populasi. Penelitian kualitatif bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Peneliti merupakan bagian integral dari objek penelitiannya, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Peneliti harus bersikap terbuka pada hal-hal yang dapat diantisipasi sebelumnya karena suatu hal baru dan unik kemungkinan dapat ditemukan saat penelitian berjalan di lapangan, sehingga peneliti harus bersiap pula untuk mengubah arah penelitiannya.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual dan actual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat obyek tertentu. penelitian deskriptif hanya menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable.

PEMBAHASAN

Berhubungan dengan upaya mendukung kebijakan PT. Cipta Mortar Utama (visi, misi dan mutu produk) dalam membentuk loyalitas konsumen, maka diperlukan strategi bagi *marketing public relations*. Menurut Yosai Iriantara (2005, 24p.89), strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian

tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi *Marketing Public Relations* berfokus pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan bukan hanya sebatas iklan.

Strategi yang diterapkan *Marketing Public Relations* PT Cipta Mortar Utama selanjutnya akan dianalisis menggunakan *Strategy Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006), sebagai berikut:

1. Publikasi

Publikasi dapat diartikan pengumuman tentang suatu hal yang disiarkan lewat media elektronik dan atau diterbitkan di media cetak. PT. Cipta Mortar Utama memiliki Departemen *Brand Communication* yang bertugas menangani tentang perencanaan dan penempatan media advertising serta membantu melakukan upaya supaya produk yang dikata paling unggul bisa diterima oleh pasar, adapun dengan memasang iklan di koran, majalah, tabloid, maupun radio. Melalui media tersebut, pihak perusahaan dapat melakukan edukasi yang secara tidak langsung dapat diterima langsung oleh banyak kalangan masyarakat.

Dalam melakukan publikasi terkait dengan iklan di koran maupun tabloid, terdapat Department *Brand compliance* yang bertanggung jawab tentang pembuatan design materi komunikasi. Misalnya *brosur*, *company profile*, *spanduk*. (*regular* maupun *event*, materi *point of sales material*).Media publikasi karya Departemen *marketing communication* berupa brosur produk dan brosur sebuah *event* yang diselenggarakan oleh PT. Cipta Mortar Utama.

2. Identitas Perusahaan

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, Strategi identitas perusahaan di PT. Cipta Mortar Utama dinamakan *corporate branding*, yakni menerangkan produk dalam suatu gambaran yang mewakilinya untuk dapat menarik pembeli. *Brand* atau dikenal juga dengan merek merupakan tanda identifikasi produk atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen (Daniels, *et. al.*, 2007:543).

PT. Cipta Mortar Utama memiliki ciri khusus pada logo yang digunakan, yaitu identik dengan huruf 'M' dan 'U' yang mana adalah logo utama pada setiap

produk, dua huruf yang menjadikan PT. Cipta Mortar Utama lebih mudah diingat oleh pihak yang berhubungan dengan produk PT. Cipta Mortar Utama, logo ini juga digunakan oleh semua kalangan di perusahaan.



Gambar 1. Logo PT. Cipta Mortar Utama

Identitas ini dijaga dan dikembangkan agar terus menginspirasi lahirnya inovasi berbagai produk-produk demi keberlangsungan perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan suatu *brand equity* yang merupakan faktor-faktor yang membuat orang terhubung kepada nama *brand* tersebut, dan *brand loyalty* yang berarti adanya kesediaan dari konsumen untuk tetap setia memilih satu produk tertentu secara terus-menerus (Dias & Shah, 2009:301). Logo perusahaan terdapat di semua materi komunikasi yaitu seperti dikemasan produk, seragam karyawan, dan semua *point of sales material* MU (Lampiran 4-6).

3. *Events*

Events yang dimaksud adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus. PT. Cipta Mortar Utama melalui Departement *Brand Activation* melakukan kegiatan berupa edukasi secara langsung kepada pasar, dengan interaksi secara langsung terhadap *customer* produk PT. Cipta Mortar Utama, dengan bentuk kegiatan edukasi berupa : pelatihan, workshop dan seminar. Selain itu juga melakukan gathering dengan mengumpulkan mandor, tukang dan konsultan bangunan.

Beberapa kegiatan yang telah dilakukan *Brand Activation* PT. Cipta Mortar Utama pada kuartal tahun 2012-2013 antara lain adalah sebagai berikut:

1. PT. Mortar Cipta Utama mengikuti pameran pada suatu *event* yang berkaitan dengan bahan bangunan dan properti dalam tahun 2012-2013 sebanyak 12 *event* dengan tema Indo Build Tech, Building Material Renovation, Bedah Rumah & Bangunan, Property & Real Estate yang diselenggarakan di kota Surabaya, Denpasar, Jakarta, Jogja, Malang, Kediri. Untuk pameran di toko-toko bangunan dan Modern Trade / Supermarket Bahan Bangunan (Depo Bangunan, Mitra 10 dll) PT. Cipta Mortar Utama memiliki program Mortar Utama (MU) Corner yang diselenggarakan di kota Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar Surabaya, Malang, Denpasar dengan total MU corner sebanyak 60 buah. Sedangkan pameran yang diadakan atas prakarsa sendiri yaitu Pameran di perkantoran (*office to office*) sebanyak 60 kali dan pameran Di *Mall* (*Mall to Mall*) di kota Surabaya, Malang diselenggarakan 10 kali selama tahun 2012-2013.
2. Kegiatan *gathering* yang diadakan oleh PT. Cipta Mortar Utama selama tahun 2012-2013 telah diselenggarakan di kota Malang, Kediri, Denpasar, Madiun. Tema *gathering* antara lain pertemuan kontraktor lokal & Nasional (8 kali), Konsultan Arsitek (2 kali), Mandor & Aplikator (12 kali), Owner Toko (6 kali), sales Counter (8 kali)
3. Untuk melakukan edukasi pada mahasiswa sebagai calon konsumen potensial di masa mendatang, PT. Cipta Mortar Utama menyelenggarakan kuliah tamu bertema Mortar Utama MU Goes To Campus di Universitas Gajah Mada Jogjakarta, Universitas Diponegoro Semarang, Universitas Duta Wacana Jogjakarta, Universitas Brawijaya Malang, ITS Surabaya, Universitas Petra Surabaya, Universitas Udayana Denpasar, Universitas Warmadewa Denpasar.
4. Selanjutnya adalah memberikan pelatihan tentang tata cara penggunaan dan informasi produk bagi para tukang dengan tema “Training tukang *Project to project*“, yang pernah diadakan di Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, dan Madiun total sebanyak 150 kegiatan.

Kegiatan yang paling sering dilakukan pada tahun 2012-2013 adalah melakukan pelatihan terhadap tukang di proyek, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang produk-produk perusahaan agar para tukang tertarik untuk menggunakan produk Mortar dalam pengerjaan proyeknya, dengan harapan setelah menggunakan produk tersebut dapat menjadi pelanggan yang loyal. Kegiatan pameran pada toko dan kantor juga sering dilakukan yang mana pada kegiatan tersebut pelanggan yang adalah pengguna produk PT. Cipta Mortar Utama secara langsung. Selanjutnya kegiatan *gathering* yaitu melakukan pelatihan dan edukasi terhadap kontraktor, mandor, konsultan dan aplikator. Paling sering dilakukan di daerah Surabaya dan Malang, yang mana adalah kota besar di daerah Jawa Timur. Dengan demikian pelanggan yang berada pada kota besar tersebut dapat terbentuk, sedangkan kunjungan dan edukasi ke kampus-kampus hanya dilakukan sekali.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diketahui aktivitas *Brand Activation* dalam melaksanakan tugas yaitu dengan melaksanakan acara atau *event*, berupa kegiatan interaksi langsung dengan para konsumen, hal tersebut diharapkan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

4. News (Berita)

Salah satu dari tugas utama dari *Public Relations* pada PT. Cipta Mortar Utama adalah untuk membuat atau 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).

Strategi *marketing public relations* berupa *news* di PT. Cipta Mortar Utama hanya digunakan pada saat *launching* produk sehingga bisa dikatakan bukan menjadi strategi utama dalam membentuk loyalitas konsumen, tetapi hanya bertujuan menginformasikan adanya produk baru dari perusahaan.

5. Speeches (Pidato)

Upaya PT. Cipta Mortar Utama untuk dapat menjawab setiap keperluan konsumen terkait dengan produk semen mortar telah dilakukan dengan strategi *event*, yaitu melalui *training*, *gathering*, *workshop*, dan pada saat mengadakan

pameran. Kegiatan yang mengkhususkan untuk acara pidato untuk penjelasan dan tanya jawab seputar produk belum pernah diselenggarakan perusahaan.

6. *Public-Service Activities*

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara berperan serta dalam aktivitas sosial atau dalam hal-hal yang positif. Dari sekian banyak bidang yang dapat dilakukan oleh perusahaan ada beberapa kegiatan yang diikuti oleh PT. Cipta Mortar antara lain :

a. acara- acara olah raga

Pemberian sponsor oleh *departement marketing communication* pada saat penyelenggaraan Piala Thomas, karena kegiatan olahraga yang mana bulu tangkis tersebut menjadi kebanggaan masyarakat.

b. acara – acara kebudayaan

PT. Cipta Mortar Utama telah melakukan kegiatan yang mencakup acara seni dan pameran budaya dengan pemerintah daerah. Kegiatan tersebut diharapkan akan membentuk opini yang bagus dan membantu membentuk loyalitas pelanggan.

c. Penerbitan atau publikasi (*annual report / sustainability report*)

Perusahaan tidak melakukan sponsor atas kegiatan berupa penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya acap kali menjadi lahan sponsor.

d. Eksebisi atau pameran

Kegiatan pameran oleh PT. Cipta Mortar Utama dilakukan pada strategi penyelenggaraan *event* yang telah dijelaskan di atas.

e. Acara-acara amal

PT. Cipta Mortar Utama untuk sementara ini belum memiliki bentuk kegiatan yang terprogram secara bulanan maupun tahunan terkait dengan bantuan terhadap masyarakat sekitar perusahaan, seperti program dalam CSR, akan tetapi bantuan tersebut terlaksana dengan bentuk permintaan dan penawaran.

f. Acara penghargaan professional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada para *professional*, di PT. Cipta Mortar Utama juga mengadakan sebuah acara penghargaan terhadap *customer* yang memiliki prestasi, dalam hal ini adalah hasil pencapaian dalam

penjualan produk PT. Cipta Mortar Utama. Serta memberikan penghargaan kepada kontraktor dan aplikator yang telah membeli produk PT. Cipta Mortar Utama dalam waktu tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan informan, berikut kutipan dari wawancara:

7. Sponsorship (pensponsoran)

Menurut Ducan (2005:14), *event marketing* adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

Adapun beberapa kegiatan Sponshorship yang telah dilakukan *Marketing Communication* PT. Cipta Mortar Utama pada kuartal tahun 2012-2013 yaitu berpartisipasi dalam kegiatan Asosiasi *Chief Engineering* di Surabaya dan Bali sebanyak 6 kali, dan *sponsorship* kegiatan Ikatan Arsitek Indonesia di Surabaya dan Bali sebanyak 4 kali (Lampiran 2). Sehingga dapat diketahui bahwa PT. Cipta Mortar Utama telah berpartisipasi menjadi sponsor terhadap dua organisasi besar dalam bidang bangunan, hal ini diharapkan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang mana anggota dari dua organisasi tersebut adalah para praktisi dalam bidang bangunan.

Konsumen menilai penerapan strategi *marketing public relations* PT. Cipta Mortar Utama melalui penyelenggaraan *event* dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena dari pelatihan dan pertemuan (*gathering*) yang diselenggarakan perusahaan tidak hanya membuat orang tertarik menggunakan produk MU, tetapi dapat pula membuat konsumen loyal dan mempunyai hubungan baik dengan konsumen. Kemudian dampak dari aktivitas *training* yang dilakukan perusahaan sangat bagus terhadap loyalitas konsumen, karena hal tersebut bermanfaat dapat menambah pengetahuan tentang semen dan brand MU.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, apabila dikaitkan dengan pembentukan loyalitas konsumen menurut Kotler (2002) yang dapat dicapai melalui dua tahap:

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya.

Maka strategi *marketing public relations* PT. Mortar Utama dalam membentuk loyalitas pelanggan dilakukan menurut tahap-tahap sebagai berikut :

1. Publikasi Produk Perusahaan

PT. Mortar Utama mempublikasikan produk-produk yang dihasilkan dengan menginformasikan variasi produk beserta keunggulan-keunggulannya dengan cara memasang iklan di koran dan majalah-majalah bangunan, serta berpartisipasi dalam sponsor kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan bangunan.

2. Memastikan Kualitas Produk dalam memenuhi kepuasan konsumen

Perusahaan berupaya untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan penciptaan produk semen yang berkualitas, penggunaan semen yang lebih mudah, cepat dan praktis jadi pengerjaan lebih cepat selesai jika dibandingkan menggunakan merk lain. Kemudian ditunjang dengan ketersediaan produk-produk Mortar utama yang telah banyak di sediakan oleh toko-toko bangunan, sehingga memudahkan konsumen mudah untuk mendapatkan produk.

Pihak perusahaan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen bahwa semen mortar lebih kuat dan tahan lama dibandingkan produk lain, sehingga akan meminimalkan kerusakan pada bangunan dan biaya perawatan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Mortar Utama juga melakukan pendampingan dan pengawasan untuk memberikan informasi tentang pemakaian produk agar didapatkan hasil pengerjaan yang optimal

3. Mengukuhkan Loyalitas Pelanggan

Cara untuk mengukuhkan loyalitas pelanggan adalah dengan meyakinkan konsumen bahwa pengelola usaha amat membutuhkan konsumen dan ingin tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggelar acara (*event*) *gathering*, *workshop* dan pelatihan-pelatihan. dimana dalam acara tersebut, perusahaan dapat melakukan interaksi dengan konsumen untuk memahami kebutuhan konsumen, masukan konsumen untuk kesempurnaan produk, memperlakukan konsumen sebagai mitra, dan menjelaskan manfaat dan kelebihan produk perusahaan, sehingga hubungan yang terjalin bukan sekedar hubungan transaksional yang semata-mata untuk mencapai keuntungan tetapi lebih pada hubungan jangka panjang yang saling membutuhkan.

KESIMPULAN

PT. Cipta Mortar Utama berusaha mewujudkan visi dan misinya dengan menjalankan *marketing public relation* dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan, sehingga dapat membentuk loyalitas dari konsumen.

Marketing Public Relations (MPR) di PT. Cipta Mortar Utama dibawah departemen: *brand activation* yang bertugas melakukan penguatan *brand awareness* konsumen melalui kegiatan-kegiatan edukasi langsung, *marketing communication* bertugas mempengaruhi pasar secara tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen contohnya adalah memasang iklan, dan *brand visibility* bertugas melakukan penguatan *brand* melalui visibilitas dari suatu *brand* di tempat-tempat yang memang berkaitan dengan produk.

PT. Cipta Mortar Utama telah melakukan *Strategi marketing public relations* dengan menerapkan 5 cara antara lain : publikasi, *identity media*, *event*, *public-service activities*, *sponsorship*, sedangkan untuk strategi menggunakan *news* dan *speeches* belum dilakukan oleh pihak perusahaan. Namun pihak perusahaan lebih memprioritaskan pada strategi mengadakan *event-event* dibandingkan strategi publikasi, *identity media*, *event*, *public-service activities*,

sponsorship, hal tersebut karena tujuan diadakannya *event* adalah untuk mengedukasi dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

Kegiatan *event-event* yang diadakan oleh PT. Cipta Mortar Utama antara lain adalah :

- Pameran
- PT. Mortar Cipta Utama mengikuti pameran pada suatu *event* yang berkaitan dengan bahan bangunan dan properti dalam tahun 2012-2013 sebanyak 12 *event*, pameran (MU *corner*) di toko-toko bangunan dan Modern Trade / Supermarket Bahan Bangunan, serta pameran atas prakarsa sendiri yaitu Pameran di perkantoran (*office to office*).
- Kegiatan *gathering* yang diadakan oleh PT. Cipta Mortar Utama selama tahun 2012-2013 telah diselenggarakan di kota Malang, Kediri, Denpasar, Madiun. Tema *gathering* antara lain pertemuan kontraktor lokal & nasional, konsultan arsitek, mandor & aplikator, owner toko, *sales counter*.
- Untuk melakukan edukasi pada mahasiswa sebagai calon konsumen potensial di masa mendatang, PT. Cipta Mortar Utama menyelenggarakan kuliah tamu bertema Mortar Utama MU Goes To Campus.
- Pelatihan tentang tata cara penggunaan dan informasi produk bagi para tukang dengan tema “Training tukang *Project to project*”.

Konsumen menilai penerapan strategi *marketing public relations* PT. Cipta Mortar Utama melalui penyelenggaraan *event* dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 2004. *Public relations*. Jakarta :Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-9*. Jakarta :PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gerry. 1993. *Marketing : An Introduction*. 3rd edition. USA: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Amstrong. Gerry. 2008. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Keller. 2007. *ManajemenPemasaranJilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.

MulyanaDedy. 2001. *MetodePenelitianKualitatif*. Bandung : PT. RemajaRosdakarya

Tjiptono, Gregorius&Dadi.2008. *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: ANDI

Wasesa, SilihAgung. 2005. *Strategi public relations*. Jakarta: PT GramediaPusakaUtama

Yaverbaum, Eric. 2001. *Public Relations Kit For Dummies*.USA :IDG Books Worldwide.

<http://pintusatu.com/?p=108>diakses 27 September 2012, 22.30 WIB

<http://abaslessy.wordpress.com/2012/01/15/287/>diakses 28 September 2012, 13.00 WIB

<http://solusibangunanmu.com>diakses28 September 2012, 13.00 WIB

<http://ciputraentrepreneurship.com>diakses 29 September 2012, 22.00 WIB