

PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM PENYELENGGARAAN *EVENT* DI *CENTRO LIFESTYLE DEPARTEMENT STORE*

Iona V. Oisina Situmeang¹, Rahmat Hidayat²

¹Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi UPI-YAI, Jakarta

²Centro Lifestyle Departement Store

Jalan Diponegoro 74, Jakarta

ilonaoisina@yahoo.com

Abstrak

CENTRO LifeStyle Depertement Store merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Retail*, dalam hal ini perusahaan lebih menekankan pada bidang sales dan marketing sebagai jantung perusahaan. Fungsi marketing sangat mempengaruhi dalam proses pencapaian tujuan perusahaan yaitu pencapaian keuntungan yang sebesar-besarnya. *CENTRO LifeStyle Depertement Store* menempatkan PR dalam kegiatan marketingnya, atau biasa disebut dengan MPR. Ruang lingkup kegiatan MPR selalu berkaitan dengan perluasan pengaruh, informasi, *persesuatif*, dan *edukatif*, baik atas suatu produk atau jasa yang diluncurkan, maupun berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan yang mana tugas ini di lakukan oleh divisi *Customer Service*. Divisi *Customer Service* ini sebagai penyelenggara event di *Centro*.

Kata kunci: *customer service, event, marketing*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif, praktek *Public Relation* (PR). Telah berkembang hingga kesemua perusahaan besar maupun kecil. Tidak hanya dituntut untuk membina hubungan baik dengan publiknya, tetapi lebih jauh lagi, aktivitas dan kampanye PR mulai berkembang pada bidang pemasaran. Adanya unsur kegiatan PR dalam pemasaran dikarenakan pekerjaan dibidang pemasaran semakin hari bersifat kompleks dan berat. Terjadinya globalisasi pasar mendorong persaingan yang semakin tajam sehingga menyebabkan pihak produsen hanya berorientasi kepada pembuatan massal dan penjualan produk tanpa memikirkan pengendalian mutu produk dan kebutuhan konsumennya.

Secara umum istilah *marketing* mengandung arti sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Ruang lingkup marketing jelas lebih luas ketimbang penjualan, karena marketing menyangkut segala aktifitas mulai dari riset dan perencanaan produk, penyiapan merk dan kemasan, penyiapan jalur distribusi dan agen-agen, sampai dengan penyiapan pelayanan purnajual. Marketing membutuhkan daya imajinasi, namun yang lebih penting lagi kegiatan

marketing membutuhkan pula tanggung jawab dan kesadaran perusahaan yang bersangkutan akan perlunya kegiatan-kegiatan PR. Dalam menunjang operasinya PR, disatu pihak mempunyai persamaan memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik dan pihak lain memiliki perbedaan. PR lebih menekankan fungsi untuk mengalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasaran. (Ruslan, 2005).

Dalam hal ini, PR dapat melakukan berbagai hal seperti berikut, yaitu mencapai khalayak sasaran (*target audiens*) khusus dengan pesan yang khusus pula, mempersiapkan suatu segmen pasar, melakukan suatu upacara peluncuran produk disertai dengan konferensi pers/peragaan penggunaan produk, terlibat dalam *proyek social*, melalui jalur pendidikan, memperkuat kampanye periklanan. Dalam kegiatan bisnis yang bertumpu pada kegiatan pemasaran, sering ditemui kenyataan bahwa selain khalayak sasaran perusahaan juga terdapat khalayak yang bukan sasaran perusahaan (*stakeholders bukan pers*), yang harus diluruskan persepsinya terlebih dahulu, menyangkut citra perusahaan dan produknya. Hal inilah yang perlu digarap oleh *Public Relation*. Dalam hal ini, PR sebagai pihak ketiga menyanggah kredibilitas dan memiliki kemampuan mengidentifikasi opini, persepsi, dan tanggapan *public* termasuk.

Untuk membangun citra produk dan perusahaan, perlu koordinasi antara pihak PR dan bagian pemasaran. Koordinasi itu makin penting bagi perusahaan yang menghasilkan banyak produk karena reputasi perusahaan yang baik akan ikut mempermudah produk baru mendapat di hati konsumen. Sebaiknya citra produk yang baik akan mengangkat nama perusahaan karena kesuksesan perusahaan tergantung pada sukses produk di pasar.

Hal ini menyebabkan harus adanya keterpaduan antara fungsi PR dengan bagian pemasaran untuk membangun citra merek (*brand image*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Adanya perpaduan dua aktivitas tersebut melahirkan suatu bidang baru yang dikenal dengan *Marketing Public Relations* (untuk selanjutnya disingkat dengan MPR). MPR merupakan perpaduan (*sinergi*) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategi implementasion*) dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Konsep MPR di atas merupakan pengembangan dari *megamarketing* – 4Ps yang ditambah dua unsur P lagi, yaitu: *Power* dan *Public Relation*. Dalam hal ini, MPR mempunyai tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu:

Pertama, bahwa *Public Relation* menyandang potensi *Pull strategy* (menarik).

Kedua, *power* (kekuatan), yang menyandang potensi *push strategy* (mendorong).

Ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan *opini public* yang menguntungkan. (Ruslan, 2002).

Program MPR di satu sisi, berupa untuk merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan kepuasan bagi pihak pelanggannya yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah melalui informasi yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan suatu “*sinergi*” peranan *Corporate Public Relations* (untuk selanjutnya disingkat dengan CPR) dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), kemudian diikuti dengan selanjutnya *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) mencapai tujuan MPR, dan upaya mendorong (*push strategy*) baik dari segi perluasan pengaruh maupun bidang pemasarannya.

Tugas MPR disini terletak pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar, yakni dengan menjadikan khalayak mengetahui

keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini dinyatakan sangat menentukan berhasil tidaknya upaya-upaya MPR yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. MPR diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan hambatan yang terjadi dalam penyampaian pesan informasi mengenai produk atau perusahaannya kepada publik. Sehingga target atau sasaran MPR lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen dan agar tercapai kepuasan pelanggan. MPR di dalam promosi pemasaran sangat mendukung dalam hal publikasi karena untuk menarik minat para khalayak di butuhkan strategi yang dapat mendukung kegiatan tersebut. Biasanya promosi pemasaran produk didalam MPR di buat semenarik mungkin dengan menawarkan berbagai diskon, *voucher*, pameran, dan lain sebagainya. MPR merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Keberadaan *Customer service* dalam suatu institusi mempunyai peran penting. Peran dan fungsi yang dijalankan *Customer Service* merupakan salah satu eksistensi kehumasan, dengan kata lain divisi *Customer service* sama dengan lembaga kehumasan seperti layaknya pada perusahaan yang memiliki lembaga tersebut.

CENTRO *LifeStyle Departement Store* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Retail*, dalam hal ini perusahaannya lebih menekankan pada bidang sales dan marketing sebagai jantung perusahaan. Fungsi marketing sangat mempengaruhi dalam proses pencapaian tujuan perusahaan yaitu pencapaian keuntungan yang sebesar-besarnya seperti yang telah di sebutkan diatas yaitu di dalam promosi produk yang ditawarkan tersebut. CENTRO *LifeStyle Departement Store* adalah salah satu perusahaan yang menempatkan PR dalam kegiatan marketingnya, atau biasa disebut dengan MPR. Ruang lingkup kegiatan MPR selalu berkaitan dengan perluasan pengaruh, informasi, *persuasatif*, dan *edukatif*, baik atas suatu produk atau jasa yang diluncurkan, maupun berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan yang mana tugas ini di lakukan oleh divisi *Customer Service*.

Dalam dunia bisnis industri sekarang ini “*Customer service*” CENTRO *LifeStyle Departement Store* berperan sebagai MPR, yang bertugas untuk mnggarap persepsi khalayak sasaran yang tidak bias dijangkau

oleh iklan, di samping itu *Customer Service* dapat membuat pesan lebih efektif dan efisien serta dapat membangun kesadaran produk dan pengetahuan produk. CENTRO *LifeStyle Departement Store* dalam memasarkan produknya di masa sekarang ini tentu saja memilikipersaingan yang sangat ketat, yang sama-sama bergerak di bidang *Retail*. Dari persaingan bisnis yang ketat tersebut, mendorong pihak *Customer Service* CENTRO *LifeStyle Departement Store* untuk bekerja lebih kreatif, inovatif, dan produktif dalam berkompetisidengan perusahaan retail lain yang setaraf secara sehat dan wajar tanpa harus saling menjatuhkan citra produk.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana peran *Customer Service* dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produknya melalui penyelenggaraan *regular events*.

Public Relations

Public Relations menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang astrak.

Aktifitas PR sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagai tercapainya tujuan tertentu ,kebijakan ,kegiatan produksi barang ,dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi perusahaan yang bersangkutan .untuk itu kegiatan PR sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini dan perubahan sikap dari masyarakat (Ruslan, 1997).

Keberadaan PR merupakan aspek vital dalam perusahaan, karena setiap perusahaan atau organisasi apapun menginginkan agar perusahaannya memiliki citra (*image*) yang baik di masyarakat. Di sinilah peran PR sangat penting bagi banyak perusahaan karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungannya

dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Keterbatasan alat-alat komunikasi dan media lainnya juga memberi peluang bagi pemanfaatan PR secara lebih optimal. Sebagian perusahaan mempunyai bagian PR sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun goodwill (Sulaksana, 2003).

Menurut Effendy (1992), Fungsi PR adalah sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Keberhasilan seorang PR dalam mencapai tujuan utama mencapai tujuan utama perusahaan pada dasarnya di tunjang oleh kerja sama dengan berbagai pihak yang terkait karena suatu perusahaan yang berhasil dalam memenuhi kepentingan publiknya menikmati pengertian dan itikad baik dari publik secara umum yang merupakan tujuan utama dari hubungan masyarakat (Moore, 1987).

Kegiatan PR dalam rangka menyampaikan pesan kepada khalayak melalui program yang diselenggarakan akan menimbulkan efek atau *feedback* yang dapat membentuk suatu opini publik. pendapat umum (opini publik) merupakan aspek yang penting yang dapat berpengaruh bagi lembaga atau organisasi yang menjadi tanggung jawab seorang PR. Efek atau dampak yang ditimbulkan dipengaruhi oleh bagaimana PR melakukan bauran komunikasi (melakukan publikasi, menyusun acara, melakukan negoisasi, dan lain-lain) jika berhasil maka kampanye PR dapat menciptakan citra yang positif namun bila gagal maka dapat menciptakan citra negatif.

Event Public Relations

Jika PR tidak menggunakan jalur media masamaka PR harus membuat *event-event* yang mampu menarik perhatian target audiensnya (Wasesa, 2006). *Event* (acara/peristiwa) yang dikenal dalam kegiatan kehumasan, secara garis besarnya adalah sebagai berikut :

- a. *Calender of event*

Calender of event yaitu acara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu

secara periodik dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.

b. *Momentum event*

Yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut ,misalnya acara Hari Raya/Besar, menyambut mellenium ke-3 dan sebagainya yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau humas untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu di peringatkan dan dipublikasikan.

c. *Special events*

Peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan

Dalam humas yaitu :

- Acara suatu peresmian
- Acara komersial (*new product launching*) atau non komersial (*social community relations*) (Ruslan, 2006).

Pentingnya peran PR dalam merancang peristiwa khusus (*special events*) tersebut menurut Bud Frankel, presiden frankel & Co perusahaan *sales promotion* terbesar di AS, bahwa untuk mendapatkan personalitas dan citra yang tepat dari perusahaan bersangkutan adalah prioritas utama bagi bisnis perusahaan bersangkutan. Sekali berhasil menanamkan citra (*image*) tersebut maka akan bermula dan berakhir dengan objek yang bermakna jelas (*clear articulated objectives*) dapat diukur dalam hal menyangkut *audiensnya*, tenaga penjual, advertensi, promosi, *public relations*, dan keberhasilan mencapai target penjualan (Ruslan, 2005).

Citra Perusahaan

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang , suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

- a. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinya

mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

- b. Citra yang berlaku (*current image*), merupakan suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*), merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. PR digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Berikut ini adalah bagan dari orientasi PR, yakni *image building* (membangun citra) sebagai model komunikasi dalam PR yang dibuat oleh Soemirat dan Ardianto: Efektivitas PR di dalam pembantuan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam,

putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Anggoro, 2002).

Marketing Public Relationship (MPR)

Menurut Anggoro (2000), terdapat tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap Humas dan pemasaran, yaitu:

- a. Kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan usaha.
- b. Kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan.
- c. Orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*.

Kaitan antara pemasaran dan Humas dikenal dengan *Marketing Public Relations*, sejak diperkenalkan oleh Philip Klottler di Jakarta awal dasawarsa 1990-an, *Marketing Public Relationship* menjadi salah satu strategi pemasaran terbaru yang banyak dibicarakan di kalangan usaha (Ruslan 2006).

Fungsi publik relations paling utama, khususnya melalui salah satu alat komunikasi dalam kampanye, yaitu *makes a image corporate and identity*. Sedangkan ketika PR menjadi alat pada bagian marketing (*the PR as tool of marketing*) yang tidak hanya melakukan fungsi *PENCILS*, tetapi menggabungkan “*marketing mix*” (4-Ps) – *Product, Price, Promotions, and Place* – dan “*Promoton mix*” (PASP) – *Publicity, Advertising, Sales Promotions, and Personal Selling* – makadari gabungan bauran (*intern related mix marketing*) secara terpadu dalam komunikasi pemasaran tersebut timbul sinergi baru, yaitu dikenal dengan *marketing public relations* (MPR) (Ruslan 2005).

MPR tersebut merupakan pengembangan dari fungsi PR, yaitu *makes a image corporate* dan penggabungan dari fungsi marketing, *makes a marketing*. Pihak *public relations* juga mempunyai program, disamping memperhatikan aspek ekonomi juga memperhatikan aspek-aspek sosial, hal ini dalam PR dikenal dengan *social marketing*, yaitu tanggung jawab atau peduli pada aspek social (Ruslan 2005).

Berdasarkan pengertian konsep MPR tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu: **Pertama** bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik perhatian publiknya),

Kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran.

Ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan (Ruslan 2006).

Menurut Kotler peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor (advetorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi kelihankeluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapainya publikasi yang positif di mata public.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam suatu menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, dan sebagainya (Ruslan 2006).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menggunakan sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara mendalam kepada staff marketing komunikasi, divisi customer service yang ikut serta dalam pra event, event dan pasca event di Centro departement store, melaksanakan observasi dan studi pustaka.

Analisis Data

Peran Marketing *Public Relation*

Bagian marketing komunikasi, *Divisi Customer Service* merupakan suatu divisi yang berwenang menangani dan mengembangkan dalam pengelolaan dan pemasaran pada layanan produk Centro yang secara umum mempunyai fungsi dalam mendorong peningkatan *traffic* dan *revenue* melalui program-programnya dan mendorong peningkatan penjualan. Divisi *Customer service* memiliki bagian Marketing Komunikasi (MK) mempunyai lingkup tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menjabarkan strategi penjualan ketingkat *Fashion Assistant*.
2. Menyusun strategi, program, dan kegiatan penjualan dalam rangka peningkatan *revenue* berkoordinasi dengan *public relations dan Marketing Komunikasi*.
3. Melakukan pemantauan pasar terhadap dampak program dan paket baru kemudian menginformasikan sebagai bahan evaluasi berkoordinasi dengan *public relations & marketing Komunikasi*.
4. Menyusun program *benefit* untuk *member Centofriend*.
5. Menyiapkan dan menyediakan material-material promosi untuk mendukung program-program yang akan berjalan.
6. Membuat laporan yang terkait dengan seluruh perencanaan, kegiatan dan evaluasi yang sudah dilakukan secara periodik.

Dalam melakukan tugas dan tanggung jawab bagian marketing komunikasi selalu berkoordinasi dengan *Divisi Public Relations* dalam menjalankan konsep MPR. Kedua divisi ini tidak pernah lepas bahkan saling keterkaitan antara lain, karena PR sebagai penunjang bidang pemasaran, melalui teknik kampanye PR untuk meningkatkan simpati, empati, dan kepercayaan hingga citra yang baik. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah dengan *Card Member Centro Friend* yaitu *program selling sales point* langsung ke

pelanggan atau customer dalam melaksanakan beberapa program untuk mendongkrak pemasarannya, yaitu dengan melakukan *pull strategy* (menarik perhatian publik). Strategi ini dikerjakan langsung oleh bagian marketing komunikasi. Produk yang ditawarkan untuk tahun 2010 ini adalah *Shoes and Bags Fair*. Tujuan Centro mengadakan acara tersebut adalah sebagai acara tambahan yang memberikan tawaran untuk dapat dinikmati pelanggan, sehingga terbentuk *brand image* Centro sebagai *department store* yang dapat memberikan layanan yang lebih dan memuaskan.

Untuk mendorong program ini atau *push strategy*, divisi *customer service* melakukan pengenalan produk tersebut dengan mengadakan beberapa event yang bersifat eksternal baik *reguler event* yaitu "*Cinderella* (setiap pembelian *Shoes and Bags Minimum Rp. 300.000.-*)", maupun *special event* yaitu "*Fashion Class*". Sehingga tercipta opini publik yang menguntungkan untuk mempengaruhi pemasaran atau dalam teori MPR disebut *pass strategy*

Event *Public Relations*

Customers Service

Jika PR tidak menggunakan jalur media masa maka PR harus membuat *event* yang mampu menarik perhatian customers. *Customer service event* dikenal juga sebagai kegiatan kehumasan dalam menyelenggarakan suatu acara/*event*. Event yang berlangsung secara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan dan tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) disepanjang tahun kalender yang dikomunikasikan sebulan sebelumnya. Untuk di awal tahun 2010 *calender of event Centro* memperkenalkan tema *HOT SALE* yaitu *event* yang dibuat untuk mempromosikan dan menjual produk-produk dengan acara *1st kick only members (CF) add 10% off, 2nd kick below Rp. 100.000, 3rd kick branded with price point*. Melalui program acara ini Centro ingin mencitrakan dirinya sebagai industri retail yang berani menampilkan produk-produk yang mempunyai peran yang sangat penting dalam pesaingan retail.

Dalam mencari celah pemasaran seperti ini, centro ingin memberikan warna lain guna merebut dan menarik minat customer. Pada *Hot Sale* kali ini, *Customer service* bekerjasama dengan *Marketing Communication* dan Media partner yaitu:

1. *Marketing communication* yaitu penghasil produk dan layanan jasa yang menempatkan strategi dalam pemasaran, yang dibantu dengan customer service untuk menghasilkan layanan jasa untuk memperkuat *event* ini.

2. *Media partner: Cosmopolitan Magazine, Femina Magazine*, untuk meliput *event* program acara yang menampilkan produk-produk *event* yang berlangsung.

Pada *event Hot Sale* ini selain memberikan program-program diskon, *centro* juga mempromosikan program lain. Program acara yang dipromosikan kali ini adalah *Add 10% for BNI Card* dan setiap pembelian mendapatkan 1 tiket *java jazz for BNI Card*. Melalui fitur program *BNI Card* yang ditawarkan customer akan mendapatkan *Add 10%* jika melakukan transaksi dengan *BNI Card*. *Customer* yang mendapatkan *add 10% BNI Card* dan 1 tiket *java jazz* hanya *customer centro* yang berbelanja minimal Rp.700.000 dengan menggunakan *BNI Card*.

Program yang ditawarkan untuk *customer centro* ini, sudah berjalan hampir pada disetiap *event* yang dimana pada *event* kali ini terlihat secara aktif baik perencanaan dan pelaksanaan maupun juga keikutsertaan *customer* yang memiliki *BNI Card*. *Add 10% for BNI Card* diadakan pada tanggal 31 Desember 2010, Pukul 10.00 sampai 22.00 di *Centro* yang dimana setiap *brand-brand* yang ikut serta dalam *event BNI Card* ini.

Centro Add 10% for BNI Card merupakan kelanjutan dari *event-event* bulanan yang diadakan oleh *Customer Service centro* dan *Marketing Communication*, dimana tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menarik *customer* yang belum memiliki *Centro Friends (CF)*, dan mengenalkan produk-produk *centro*.

Customer yang bisa mendapatkan *Add 10%* hanya untuk kriteria *customer* yang memiliki *BNI Card*.

Adapun Tujuan dari Kegiatan ini adalah:

- Meningkatkan sales melalui *BNI Card* dan menambah *customer* loyal.
- Memberikan retensi serta meningkatkan loyalitas kepada *customer centro* yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap produk.
- Meningkatkan *brand image centro* kepada masyarakat luas.
- Memberikan keuntungan *customer* maupun *customer CF* dalam berbelanja.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan *Customer service*, pak Anton, program acara ini merupakan *event* yang paling kuat di *centro* karena didalam tema *Hot Sale* ini banyak sekali *event-event* yang menarik dan mengenalkan *brand-brand* yang menjadi suatu bagian dari *image centro*. Program ini juga merupakan program yang prospektif untuk mendapatkan *revenue* dimana hal ini dapat dilihat dari

realisasi *revenue* yang didapat. Karena sebelum ada *event* ini pemasaran produk *centro* kurang begitu efektif maka itu *Customer service* dan *Marketing communication* merencanakan dan melakukan strategi *marketing public relations* dalam menyelenggarakan promosi, publikasi serta *event-event* baik itu regular maupun *special event* yang bertujuan agar *customer* lebih *awareness* dan timbul *brand image* terhadap layanan produk *centro* yang nantinya mempengaruhi target penjualan. Hal ini dilihat pada *event* yang berlangsung dari *1st kick only member CF add 10% sampai dengan 3rd kick branded with price point* yang setiap *event* selalu memperoleh peningkatan *revenue* dibanding sebelum diadakan regular *event* tersebut prospek yang baik dan menguntungkan membawa *event* ini masih tetap bertahan sampai *event* yang sekarang ini *Hot sale*.

Selain *revenue* yang didapat pada regular *event* ini yaitu *Hot Sale* adalah pembentukan citra yang positif kepada perusahaan karena *centro* dapat memberikan warna lain pada layanan produknya sebagai salah satu *competitor retail* di Indonesia sehingga akhirnya dapat menarik minat publiknya.

Kegiatan Istimewa (*Special Event*)

Pada strategi *Marketing Public Relations (MPR)* dijelaskan bahwa sebuah perusahaan perlu pass strategi atau upaya untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public. Untuk menciptakan opini tersebut *Centro* mengadakan *event* yang bersifat tertentu atau sesuai kalender kerja perusahaan yaitu *special event*. *Event* ini untuk membantu meningkatkan produktivitas sales. *Special event* yang dilaksanakan sewaktu penulis PKL pada tanggal 28 Januari 2010 di *Centro*, Plaza Semanggi. *Event* ini bertemakan “*3rd kick branded with price point*” *event* ini tergabung oleh beberapa *branded* yang dimana *BNI card* selaku menjadi persyaratannya. Keikutsertaan media cetak untuk mempromosikan *brand-brand* yang tercantum didalam *event* ini.

Special event ini mempunyai tujuan sebagai penguat citra yang sudah terbentuk dan juga sebagai bentuk *event* yang meningkatkan *awareness* terhadap *Centro* yang tetap menampilkan *event-event* yang tidak kalah menarik di mata publik baik internal maupun eksternal. Strategi perencanaan dan persiapan yaitu menentukan waktu *event* dan *brand* yang keikutsertaannya, mempersiapkan data *base mitra* dan *media partner*, mempersiapkan konsep *event* yang dapat menarik simpati *customer*.

Dalam merancang peristiwa khusus (*special event*) tersebut, kata bud frankel, presiden frankel & Co, perusahaan sales promotion terbesar di AS, bahwa

untuk mendapatkan personalitas dan citra yang tepat dari perusahaan bersangkutan adalah prioritas utama bagi bisnis perusahaan bersangkutan. Sekali berhasil menanamkan citra (*image*) tersebut, maka akan bermula dan berakhir dengan objek yang bermakna jelas (*clear articulated objectives*), dapat diukur dalam hal menyangkut audiensnya, tenaga penjual, advertensi, promosi, PR, dan keberhasilan mencapai target penjualan.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara dengan Customer service pak Anton menjelaskan bahwa event "3rd kick branded with price point" ini merupakan event yang dapat menarik perhatian customer karena event ini adalah event yang pertama kali diadakan oleh Centro.

Event ini diharapkan dapat menjadi event unggulan atas produk yang terlibat didalamnya, serta sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *awareness* dan loyalitas *customer* agar terus menggunakan produk Centro serta menciptakan dan menguatkan citra positif perusahaan di mata public maka berdampak pada peningkatan pemasaran. Karena event ini mempunyai keuntungan baik internal maupun eksternal. Keuntungan secara internal yaitu dapat menambah wawasan pemasaran bagi staff, sedangkan keuntungan eksternal yaitu mempererat kerja sama dengan mitra kerja, serta dapat membangun kepercayaan dengan mitra kerja untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas Centro dalam target penjualan. Event ini juga membuka pandangan atau opini public yang positif bahwa Centro tidak hanya mengejar laba namun juga menitik beratkan pada pemasaran produk.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian di Centro Lifestyle Departmen Store, penulis menarik kesimpulan:

1. Centro Lifestyle Departmen Store tidak hanya sekedar menjual produknya begitu saja melainkan dikemas dalam bentuk penyelenggaraan event-event baik itu *reguler event* maupun *special event* dengan menggunakan strategi marketing *public relation* sebagai daya tarik, simpati dan minat publiknya terhadap perusahaan atas produknya. Sehingga menjadikan Centro Lifestyle Departmen Store sebagai perusahaan terbesar ketiga di jalur *retail* dan *corporate*.
2. Centro Lifestyle Departmen Store dalam penyelenggaraan eventnya menggunakan strategi marketing *public relations* yaitu *pull*, *push* dan *pass strategy* yang terbukti efektif maupun meningkatkan target penjualan.

3. Event yang dilakukan tidak hanya mendorong penjualan (mencari *revenue*) tapi juga sebagai usaha untuk terus berkomunikasi dengan publiknya sehingga menumbuhkan *goodwill* dan *brand image* terhadap produk dan perusahaannya.

Daftar Pustaka

- Anggoro, Linggar. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan. Serta Aplikasinya di Indonesia. Cetakan Ketiga. Bumi Aksara, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hubeis, Musa. 2001. Publik Relesen sebagai Perangkat Manajemen dalam Organisasi. Makalah Seminar Nasional Peran Public Relations dalam Pembangunan Pertanian Efektif dan Berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh PS KMP dan PS MPI, PPS IPB di Hotel Salak, 19 April 2001.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Direvisi Oleh Daniel Yadin. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- 2005. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Moore, Frazier. 1987. *Hubbungan Masyarakat (Prinsip, Kasus dan Masalah)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, Silig Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulakana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.