



Strategi *Marketing Public Relations* Crayoone Event Organizer

Affan Ibrahim Puspateja

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Siska Yuningsih

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jalan K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: affanibrahim.puspateja@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the competition for school yearbooks in high schools, junior high schools, elementary schools and equivalent in the Jakarta area and its surroundings which is quite tight. In this tight competition, a strategy is needed to promote Crayoone Event Organizer to become the best School Yearbook Company. This research was conducted in Central Jakarta. This research aims to find out what Crayoone Event Organizer does in its Marketing Public Relations strategy, find out Pull, Push and Pass Strategy, and find out the opportunities and obstacles to its Marketing Public Relations strategy. This research was conducted based on the theory of Thomas L Harris, Three Ways Strategies namely Pull, Push and Pass Strategy. This research method uses descriptive analysis with a qualitative approach. The data collection techniques used in this study were interviews, observation and documentation. The research results show that the push strategy is the main strategy used by Crayoone, by dividing marketer areas and aiming to be invited for presentations. The provision of incentives per collaboration and annual accumulative is carried out by the Crayoone Event Organizer. A pull strategy is also being pursued through social media to attract consumers via Tiktok and Instagram. The pass strategy used is sponsorship for student and non-student activities. The opportunity to carry out this strategy is better known through social media, and it is easier to convince potential service users. Distance barriers in terms of production outside the work area.*

Keywords: *Marketing Public Relations, Crayoone, Strategi Marketing Public Relations*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan buku tahunan sekolah di SMA, SMP, SD dan sederajat di daerah Jakarta dan sekitarnya yang cukup ketat. Pada persaingan yang ketat ini dibutuhkan strategi untuk mempromosikan Crayoone Event Organizer menjadi Perusahaan Buku Tahunan Sekolah yang terbaik. Penelitian ini dilakukan di Jakarta Pusat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang dilakukan Crayoone Event Organizer pada strategi *Marketing Public Relations*, mengetahui *Pull, Push, dan Pass Strategy*, dan mengetahui peluang dan hambatan strategi *Marketing Public Relations*-nya. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori Thomas L Harris, *Three Ways Strategies* yaitu *Pull, Push dan Pass Strategy*. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *push strategy* adalah strategi yang utama digunakan oleh Crayoone, dengan pembagian wilayah *marketer* dan bertujuan untuk diundang presentasi. Pemberian insentif per kerjasama dan akumulatif tahunan dilakukan oleh Crayoone Event Organizer. *Pull strategy* juga diupayakan lewat sosial media untuk menarik konsumen lewat Tiktok dan Instagram. *pass strategy* yang dilakukan ialah *sponsorship* kepada kegiatan kesiswaan dan non kesiswaan. Peluang dalam menjalankan strategi ini adalah lebih dikenal lewat sosial media, dan lebih mudah meyakinkan calon pengguna jasa. Hambatan jarak dalam segi produksi di luar wilayah kerja.

Kata kunci: *Crayoone, Marketing Public Relations, Strategi Marketing Public Relations*

PENDAHULUAN

Peluang bisnis juga tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi, seperti dalam dunia fotografi. Teknologi fotografi yang berkembang dan bisa diadopsi dalam ponsel kamera ponsel digunakan sebagai sarana untuk mengabadikan berbagai event, kejadian yang dianggap memiliki nilai memorial yang tinggi (Fareza, 2023). Momen-momen kebersamaan dengan teman, keluarga seringkali diabadikan dalam bentuk foto sehingga nantinya bisa terbentuk sebuah album kenangan.

Kebiasaan untuk mengabadikan berbagai momen kebersamaan tidak hanya dilakukan oleh masyarakat umum, tetapi juga dilakukan oleh sebuah lembaga seperti sekolah. Siswa, guru, maupun pihak sekolah berkepentingan dengan berbagai momen kebersamaan dengan anak didik sehingga membuat sebuah buku tahunan (Septiana, 2021). Penerbitan buku tahunan di sekolah, baik setingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi menjadi peluang bisnis yang potensial. Potensi usaha ini menghasilkan keuntungan yang tinggi sehingga banyak pelaku usaha yang tertarik menggarap ceruk bisnis ini karena dianggap profitabel (Septiana, 2023).

Persaingan perusahaan-perusahaan buku tahunan juga semakin ketat seiring semakin banyaknya pelaku bisnis di pasar ini. Perusahaan-perusahaan besar di bidang ini antara lain: AbankIrenk, Creativision, Pixel pro, Seven, Crayoone, Aparture, dan lainnya. Setiap perusahaan berusaha untuk bisa bertahan dan berkembang sehingga perlu memikirkan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk bisa menguasai pasar.

Crayoone adalah salah satu pelaku bisnis di bidang ini yang terlihat agresif untuk memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia. Crayoone merupakan sebuah CV (Commanditaire Vennootschap) yang terjun di bidang kreatif Semenjak Tahun 2008. Dirintis dari tiga orang yang memulai dari buku tahunan sekolah yang berawal dari nama Crayoone Production dan berubah nama menjadi Crayoone Event Organizer. Didirikan oleh Bapak Agusnadi yang berawal dari proyek buku tahunan sekolah. Omset perusahaan yang terus meningkat menyebabkan perusahaan terus berkembang, Crayoone membentuk anak perusahaan percetakan “Catur Printing” untuk mendukung lini produksi berupa percetakan.

Crayoone menawarkan berbagai layanan pembuatan buku tahunan dari mulai pembuatan buku tahunan Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan juga Sekolah Dasar (SD), adapun beberapa proyek taman kanak-kanak (TK) yang pernah dibuat oleh Crayoone. Sekolah yang bekerja sama dengan Crayoone dalam membuat buku tahunan bisa memilih desain dan memilih tempat foto. Desain yang akan dipilih bisa didiskusikan terlebih dahulu di saat brainstorming. Crayoone memiliki studio foto sendiri di bilangan Senen Jakarta Pusat sehingga tidak begitu masalah apabila kelebihan waktu dari waktu sesi pemotretan yang

disediakan. Apabila sekolah atau siswa sekolah tersebut memiliki masalah dengan jarak dengan studio yang disediakan oleh Crayoone, siswa juga memiliki fasilitas Studio Portable yang dapat dilakukan di sekolah. Jika sekolah berkeinginan untuk memilih foto di tempat umum juga memungkinkan untuk dilakukan.

Pelanggan utama dari Crayoone adalah institusi khususnya sekolah sehingga untuk menjaga dan mempertahankan pasarnya serta bisa mengembangkan bisnis ini maka *public relations* menjadi pilihan yang tepat. *Public Relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini timbal balik sebagai input yang bersimbiosis mutualisme antara dua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi imbal, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Pengertian khusus dari *public relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun memelihara komunikasi bersama, dukungan, pengertian, dan kerjasama antar organisasi dan sebaliknya, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat imbal, membantu manajemen agar tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, yang nilai gunanya sebagai imbal peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Sura & Sudila, 2015: 4).

KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Public Relations merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan atau individu (Ardianto, 2013: 9). *Public Relations* merupakan interaksi menciptakan opini positif, simbiosis antara organisasi dan publik. Membangun memelihara komunikasi antar organisasi dan sebaliknya. Memelihara hubungan baik atau positif di dalam maupun keluar organisasi. Menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra yang baik merupakan tujuan utama *public Relations*.

Menurut Khairunnisa tujuan seorang *Public Relations* pada dasarnya untuk membentuk dan menjaga hubungan baik serta harmonis di mata publiknya. Tujuan *Public Relations* dibagi menjadi dua, yaitu secara defensif dan secara positif. Tujuan secara defensif yaitu berusaha

untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negatif. Sedangkan secara Positif yaitu berusaha menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi (Khairunnisa, 2015: 28).

Berdasarkan teori dari Thomas L Harris, dalam kegiatan marketing public relations terdapat strategi keberlangsungan marketing public relations, Secara garis besarnya terdapat terdapat tiga taktik (Three Ways Strategy) konsep Marketing Public Relations dari strategi Public Relations menurut agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yaitu push, pull dan pass strategy, yang pengertiannya sebagai berikut:

a. Pull Strategy

Pull Strategy (menarik), Public Relations person memiliki potensi dalam berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan berupa barang atau jasa. Kesimpulan dari pull strategy ialah upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga perolehan dalam pemasaran meningkat. Taktik pull strategy ini dilakukan untuk penjualan umum seperti promosi melalui media massa, dan penjualan iklan.

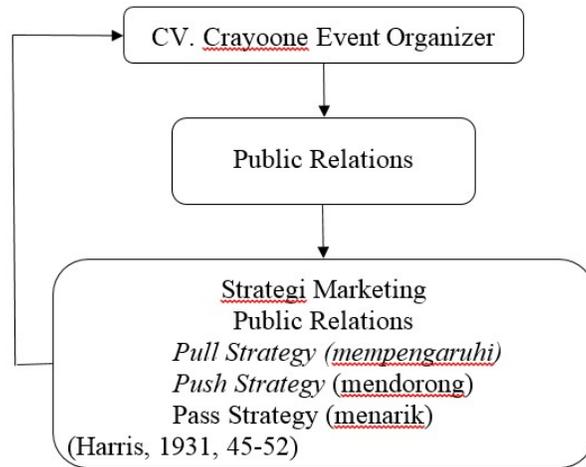
b. Push Strategy

Push strategy (mendorong), merupakan upaya dengan penerapan sebuah taktik mendorong atau merangsang yang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini yaitu melalui publikasi media cetak

c. Pass Strategy

Pass Strategy (mempengaruhi), adalah sebuah usaha untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (Ali, 2017: 42-47).

Kerangka konsep dari penelitian yang dilakukan ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Bulan Maret-Juli 2023 dan bertempat di Crayoone Event Organizer baik di kantor pusat maupun kantor cabang. Kantor pusat berlokasi di Jalan Kepu Timur No.190 D, RT.13/RW.3, Kemayoran, Kecamatan Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10620. Sedangkan kantor cabang sebagai lokasi kantor tim kreatif dan produksi yang berlokasi di C30 Studio Jalan Melati No.30, RT.11/RW.1, Kramat, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450.

2. Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada postpositivisme atau filosofi interpretatif, digunakan untuk mengkaji kondisi benda-benda alam, yang mana peneliti adalah instrumen kunci, triangulasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh cenderung data kualitatif. Analisis data bersifat

induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif adalah calon untuk memahami keunikan fenomena yang mengkonstruksi, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2018: 9).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu laporan akan berisi data-data untuk memberi gambaran tentang penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari wawancara, foto, catatan dan dokumen lainnya. Metode penelitian deskriptif, karena penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) atau apa adanya. Oleh karena itu pada suatu penelitian objek, pada suatu objek, dan setelah keluar dari objek, kondisi objek yang diteliti relatif tidak berubah (Sugiyono, 2018: 8).

4. Operasionalisasi Konsep

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Aspek yang digali
Strategi Mar-keting Public Re- lations	<i>Pull Strategy</i>	Langkah <i>Pull strategy</i> dan upaya guna tercapainya tujuan perusahaan dengan cara menarik konsumen agar memakai jasa, melalui promosi media masa dan penjualan iklan melalui penjelasan produk, contoh, dan publikasi
	<i>Push Strategy</i>	Upaya penerapan untuk merangsang peningkatan penjualan dengan cara penekanan ke distributor atau penjual lagi melalui: penjualan langsung dan marketer atau marketing
	<i>Pass Strategy</i>	Upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan melalui: - acara amal dan sumbangan.

Sumber: Thomas L Harris dalam Dini Salmiyah Fithtrah Ali (2017: 42-47)

5. Teknik Penentuan Informan

Informan dengan Sumber data dan informasi dalam penelitian ini ditentukan oleh subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang akan diwawancarai dan diminta data yaitu:

Tabel 2. Daftar Informan

No	Nama	Jabatan	Keterangan	Usia (Th)	Pendidikan
1	Agusnadi	Pemilik Crayoone Event Organizer	<i>Key Informan 1</i>	47	Sekolah Menengah Atas
2	Achmad Abby Shidiq	<i>PR</i> Crayoone Event Organizer	<i>Key Informan 2</i>	27	Strata 1
3	Anisa Nur Hikmah	<i>Marketing</i> Crayoone Event Organizer	<i>Key Informan 3</i>	26	Strata 1

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Ketiga teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Hasil pengumpulan data dari ketiga metode akan dikolaborasikan sehingga diperoleh data presisi dengan fakta yang ada di lapangan.

7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. I Made Winartha (2006:155) menjelaskan bahwa metode analisis deskriptif kualitatif merupakan suatu metode untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi maupun situasi dari keseluruhan data yang telah dikumpulkan baik berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Haridani, *dkk* (2020) menjelaskan bahwa ucapan dan tindakan responden, catatan lapangan, dan lain-lain yang didapatkan ketika pelaksanaan data akan bermanfaat pada proses analisis data karena proses analisis data. Teknik analisis deskriptif kualitatif dapat digunakan untuk mencari fakta yang terjadi dalam rangka mendeskripsikan strategi *marketing public relations*

Crayoone Event Organizer khususnya dalam meningkatkan jumlah mitra yang menjalin kerjasama.

8. Uji Keabsahan Data

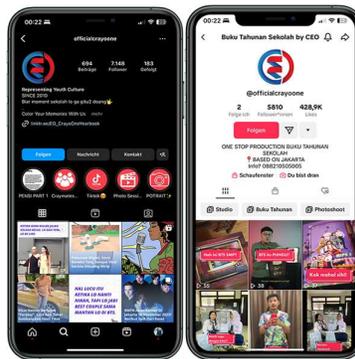
Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber Triangulasi sumber, Pada Teknik ini peneliti mengecek kebenaran tentang Bagaimana peran *marketing public relations* pada CV Crayoone Event Organizer dalam meningkatkan jumlah Mitra dan peneliti mengadakan pengumpulan data tidak hanya dengan satu subjek (Moelong, 2012: 24).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relations memiliki peran penting terkait dengan penyebaran informasi dengan tujuan untuk memperkenalkan Crayoone sebagai perusahaan buku tahunan sekolah dengan memiliki kualitas terbaik. *Three ways strategy* dari public relation yang diterapkan oleh Crayoone meliputi: *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*.

1. *Pull strategy public relation* pada Crayoone Event Organizer

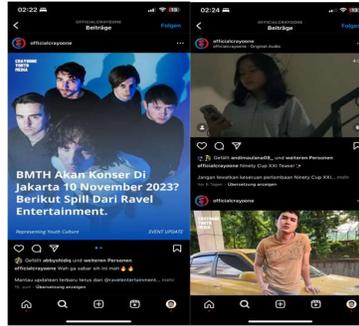
Strategi *marketing Public relations* dalam menarik konsumennya dengan cara mengiklankan dan mempromosikannya kepada khalayak sehingga timbul ketertarikan dari publik terhadap Crayoone. Pemanfaatan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok dinilai efektif.



Gambar 1. Sosial Media Instagram dan Tiktok @officialcrayoone

Sumber: Instagram dan Tiktok

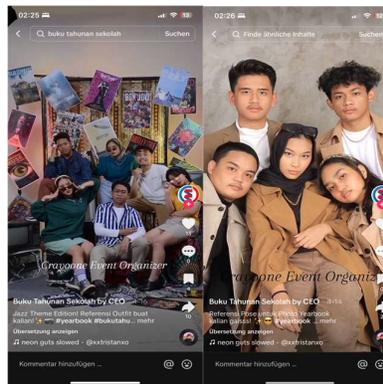
Metode *pull strategy* ini menggunakan Instagram dan Tiktok. Instagram sendiri dimanfaatkan untuk membuat konten yang berkaitan dengan anak muda. Dengan campaign *youth culture*, konten-konten yang ada di Instagram membahas trend anak muda yang terkini. Trend-trend yang dibahas seperti Coldplay atau BMTH yang akan konser di Indonesia, berita-berita terbaru dan lain sebagainya.



Gambar 2. Konten Instagram Youth Culture

Sumber : Instagram @officialcrayoone

Selain dari berita terkini, Crayoone juga membuat konten seputar kegiatan sekolah, beasiswa, Perguruan tinggi negeri dalam Instagram. konten yang tidak berhubungan langsung dengan buku tahunan sekolah. kedepannya Crayoone juga akan berencana membuat *podcast* seputar kehidupan siswa sekolah.



Gambar 3. Konten Tiktok Youth Culture

Sumber : Tiktok @officialcrayoone

Dalam media sosial Tiktok dalam akun @officialcrayoone, crayoone lebih banyak membuat konten terkait dengan buku tahunan sekolah. Bagaimana karyanya, Packaging, cover, isi, pose foto, outfit dan proses sesi foto berlangsung. Desain dari buku tahunan dibahas disini, jenis-jenis packaging, jenis-jenis desain cover, jenis-jenis desain isi buku. Untuk sesi foto dibuat konten tema-tema foto yang dibuat, seperti tema colorful, earth tone, monochrome, baju sekolah, film dan lain sebagainya.

Perbandingan dari beberapa jurnal mengenai Strategi *Marketing Public Relations Pull Strategy*. Pada strategi iklan yang dilakukan oleh BRI, Iklan kartu BRIZZI menggunakan media cetak untuk menarik calon penggunanya. Crayoone tidak melakukan ini karena ini

dinilai kurang dalam membuat daya tarik yang mana sasarannya lebih ke media sosial yang digunakan anak sekolah.

Perbandingan Pull strategy pada Meccanism berfokus pada saat pandemi covid-19 dengan menggunakan publikasi media dan giveaway atau quiz. Publikasi media di masa pandemi Covid-19 dinilai efektif dengan keuntungan peluang dalam memperluas target sasaran perusahaan. giveaway atau quiz, dengan campaign ini menjadikan meccanism dilirik oleh khalayak baru. sistem publikasi media dilaksanakan oleh Crayoone meskipun tanpa ada giveaway barang atau hadiah dari Crayoone. Mungkin ide ini bisa disampaikan kepada pihak crayoone demi peluang yang lebih besar. Penggunaan sosial media sangat ditekankan oleh Kopi Kenangan dalam strategi *pull* dalam *Marketing Public Relations*. Sosial media yang dimanfaatkan oleh Kopi Kenangan dimulai dari instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok yang dikelola oleh tim social media Kopi kenangan. Jika dibandingkan Crayoone pemanfaatan sosial media hanya sebatas Tiktok dan Instagram.

2. *Push strategy* pada Crayoone Event Organizer

Strategi yang menjadi senjata utama Crayoone Event Organizer ialah *push strategy* dengan meraih langsung ke calon pengguna jasa. Pengguna jasa ini dicapai lewat promosi oleh marketer perusahaan maupun retail. Di Crayoone sendiri pemanfaatan marketer berperan sangat penting. Pembagian wilayah, target mendapatkan kontak siswa dari tiga sekolah dalam satu hari, program penawaran langsung dan insentif untuk *marketer*.



Gambar 4. Presentasi Produk buku tahunan sekolah

Sumber : Tim Marketing Crayoone Event Organizer

Pembagian wilayah kerja dari *marketer* dibagi menjadi beberapa wilayah, seperti halnya wilayah selatan, utara timur, barat JABODETABEK. masing-masing wilayah ini dipegang oleh satu tim *marketer*. Setelah pembagian wilayah ini dibreakdown lagi per kelurahan atau kecamatan, setiap satu tim *marketer* diharuskan mendapatkan tiga kontak dalam satu hari di kelurahan atau kecamatan yang dituju.

Kontak yang sudah didapatkan akan diusahakan untuk presentasi di sekolah tersebut untuk menjelaskan detail harga, produk-produk buku dan benefit yang didapatkan. Terkadang pada proses ini juga terjadi pitching antar perusahaan buku tahunan lain. Pada saat ini terjadi persaingan harga dan fasilitas yang diberikan. kemungkinan terjadinya kesepakatan perjanjian kerjasama lebih besar pada saat bertemu langsung dan presentasi. Pihak sekolah, orangtua murid, dan siswa akan lebih percaya tidak hanya lewat sosial media. Hal ini terjadi karena hal nilai perjanjian ini bernilai puluhan juta hingga ratusan juta dan melibatkan orang banyak.

Insentif ditujukan kepada *marketer* yang berhasil membuat kesepakatan kerja sama dengan sekolah, jumlah insentif yang diberikan yaitu tiga persen apabila omset di bawah 100 juta dan dua persen apabila omset satu sekolah di atas 100 juta. Apabila *marketer* melakukan penjualan hingga nilai omset satu miliar *marketer* akan dapat lagi satu persen dari satu miliar tersebut. Jika omset mencapai dua miliar *marketer* dapat tiga persen. Dan apabila nilai omset mencapai tiga miliar, *marketer* akan mendapatkan insentif lima persen.

Kerjasama dengan e-commerce, event dan potongan harga merupakan strategi *push* dari Meccanism. Kerjasama dengan e-commerce membantu sekali dalam pengaruh bisnis fashion Meccanism, kerjasama e-commerce dilakukan dengan Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Hijup. Event webinar, berupa tips berfashion dan social media marketing dijalankan oleh Meccanism. Potongan harga diberikan kepada pelanggan untuk pakaian fashion selama Pandemi Covid-19. Langkah penggunaan e-commerce pada buku tahunan sekolah belum dilakukan oleh crayoone, namun penggunaannya tepat atau tidak belum diketahui.

Kopi Kenangan melaksanakan strategi *push* dengan cara melakukan *marketing campaign* berupa paket-paketan bundling dan membuat *audience* lebih *aware* akan promo-promo yang dilakukan oleh Kopi kenangan, dari hasil observasi Crayoone juga melakukan paket bundling bersama buku tahunan dengan memasukan ke dalam paketan berupa foto wisuda ataupun kaos panitia.

3. *Pass strategy* pada Crayoone Event Organizer

Siasat yang dilakukan oleh Crayoone Event Organizer dalam meningkatkan pengguna jasa tidak berhenti sampai strategi pull dan push saja. *Pass strategy* juga dilakukan oleh Crayoone lewat kegiatan sosial dan sponsor terhadap kegiatan kesiswaan ataupun kegiatan umum. Bertujuan untuk menciptakan opini positif dari publik atau masyarakat. Crayoone membuat opini positif ini diciptakan tanpa mengharapkan timbal balik. Kegiatan sosial ini seperti halnya sponsor event di sekolah, jumat berkah, dan sponsor kegiatan non kesiswaan.

Strategi ini merupakan dimensi ketiga untuk strategi Marketing Public Relations dengan tujuan untuk meningkatkan opini positif dari masyarakat atau publik. Kegiatan sosial diutamakan untuk membentuk opini positif dari masyarakat agar menaikkan nama dari perusahaan tersebut. Program pendanaan kegiatan event sekolah dialokasikan oleh Crayoone Event Organizer untuk sepuluh sekolah setiap tahunnya. Sekolah yang mendapatkan pendanaan ini tidak berarti harus bekerja sama pembuatan buku tahunan dengan crayoone. Apabila terjadi kesepakatan setelah program sponsor kegiatan Event siswa ini, tidak berarti terdapat *upping price* dari segi harga buku tahunannya.

Program jumat berkah dijalankan pada saat setelah pandemi Covid 19 pada tahun 2021 sampai dengan akhir tahun 2022. Setiap jumatnya Crayoone membagikan makanan usai shalat Jumat. kegiatan ini dilakukan di depan percetakan Catur atau tempat pemilik perusahaan bekerja. Kegiatan yang membangun opini positif yang tidak ada hubungannya dengan buku tahunan sekolah ataupun kesiswaan juga pernah dilakukan oleh Crayoone. Sebagai sponsor buku abang none Jakarta.

BRI melakukan sponsorship merupakan pendanaan yang dilakukan untuk melakukan kerja sama atau publisitas sebuah brand. funding officer berstrategi untuk menggencarkan setelah special event dan program lainnya. Biasanya sponsorship dijalankan untuk event-event yang diadakan pelajar, mahasiswa dan masyarakat. Sponsorship ini juga dilakukan oleh Crayoone untuk menaikkan nama dari crayoone sebagai perusahaan buku tahunan, namun pemilik perusahaan menilai sponsor dan harus menggunakan jasa buku tahunan dari crayoone (Rosyadi, 2017: 7).

Pass strategy yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Kopi kenangan ini dalam bentuk Corporate Social Responsibility. Perusahaan besar ini pun sudah berkewajiban melakukan CSR, sedangkan Crayoone belum melakukannya. Petromindo melakukan *pass strategy* hanya dengan memperluas imej perusahaan agar dikenal lebih positif dalam bentuk bantuan pembuatan artikel saat ada acara event. hal ini juga sudah dilakukan Crayoone pada awal berdirinya namun hal ini sudah tidak begitu dilakukan oleh Crayoone akhir-akhir ini.

Peluang dan Hambatan Strategi Marketing Public Relations Crayoone Event Organizer

Peluang dari *Pull strategy* dapat dirasakan dengan Crayoone didatangi dan dikenal lewat media sosial seperti Tiktok dan Instagram, yang mana hal ini dapat membuat pengguna jasa mendatangi atau menghubungi pihak *marketing* atau *public relations* dari Crayoone. Calon pengguna jasa yang bisa diraih tidak hanya dari daerah sekitar wilayah kerja Crayoone saja (JABODETABEK), namun dapat menjangkau seluruh Indonesia. Peluang dari hasil *push strategy* yaitu penetrasi

langsung kepada calon pengguna jasa. Bertatap muka langsung memiliki peluang lebih besar dalam meyakinkan calon pengguna jasa dengan menawarkan *benefit* dan memamerkan hasil karya dalam bentuk buku langsung kepada calon pengguna jasa. Probabilitas terjadinya kontrak kerja saat mendatangi langsung lebih tinggi dibandingkan menggunakan *pull strategy*. Peluang *pass strategy* yaitu dari adanya sponsorship sehingga mampu memberikan daya tarik memanfaatkan jasa dari Crayoone.

Analisis dari perspektif hambatan, hambatan dari *pull strategy* yaitu jarak pengerjaan atau produksi buku tahunan. Untuk wilayah JABODETABEK masih bisa dijangkau oleh Crayoone dalam produksi (sesi foto dan pengiriman properti foto). Hambatan lainnya adalah hambatan dari sumber daya manusia yaitu sulitnya mencari karyawan yang loyal kepada perusahaan. Karyawan di Crayoone rata-rata bekerja tidak lebih dari satu tahun atau satu periode sekolah.

KESIMPULAN

Strategi public relation yang diterapkan oleh Crayoone Event Organizer fokus pada *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. *Pull strategy* yang dilakukan oleh Crayoone Event Organizer saat ini ialah dengan membuat konten di Instagram dan di Tiktok. Di Instagram lebih fokus kepada trend dan membuat konten tanpa berbaur Buku tahunan. Sedangkan di media tiktok, Crayoone lebih mengutamakan konten video yang bersifat entertain dan membahas produk atau karya yang dihasilkan Crayoone. Meskipun metode ini tetap dilakukan untuk menarik perhatian untuk Publik, namun metode ini tidak membuat pengguna jasa langsung membuat persetujuan kerjasama dengan Crayoone. Strategi menarik ini dianggap tidak begitu signifikan terhadap hasil, *Push strategy* lah yang tetap menjadi kunci terbesar dalam peningkatan jumlah Pengguna jasa. Terciptanya deal terjadi setelah penjelasan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pull strategy pada Crayoone Event organizer dilakukan dengan segmentasi geografis yang membagi wilayah per kecamatan yang ada di Jakarta dan dengan mendapatkan kontak Siswa di tiga sekolah setiap harinya. Pemanfaatan Jam Istirahat sekolah menjadi waktu terpenting untuk pendekatan terhadap Sekolah. Paling terpenting adalah diundang presentasi agar bisa mempresentasikan contoh produk dari buku tahunan sekolah dan melakukan penawaran harga secara langsung.

Pass strategy dilakukan dengan menjadi salah satu donatur kegiatan kegiatan sponsor FOS DKI, Acara Abang Nong Jakarta dan ada juga acara sponsor kegiatan sekolah yang diberikan sukarela tanpa mengharapkan imbalan apapun. Hal ini membuat opini positif dari Publik dalam hal ini banyak sekolah jadi lebih tau Crayoone yang memiliki citra positif.

Ketiga strategi *public relations* dinilai efektif untuk mendukung program pemasaran dari Crayoone Event Organizer. Peran *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dalam praktik pemasaran jasa berhubungan dengan aspek informatif, persuasif, dan relationship. Strategi *public relations* dinilai mampu memberikan berbagai informasi mengenai Crayoone Event Organizer dengan segenap layanan yang ditawarkan. Strategi *public relation* juga memungkinkan mampu menjalin hubungan yang semakin intensif dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fareza, Z. F. (2023, October 12). Diskusi jenis kamera: Dampak teknologi terhadap perkembangan kamera dan foto. <https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/forum/discuss.php?d=10551>
- Harris, T. L. (1931). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. United States of America: Wiley.
- Khairunnisa. (2015). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moelong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Septiana, S. (2021, July 22). Bisa Jadi Peluang Usaha, Buku Tahunan Sekolah, Raup Omzet Rarusan Juta Dalam Setahun. <https://jabar.tribunnews.com/2021/07/22/bisa-jadi-peluang-usaha-buku-tahunan-sekolah-raup-omzet-rarusan-juta-dalam-setahun>.
- Sugiyono. (2018). *Pengertian Observasi*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sura, I. W., & Sudila, I. W. (2015). *Public Relation untuk SMK Pariwisata Akomodasi Perhotelan* (Vol. pertama). Malang: Media Nusa Creative.
- Rosyadi, R. I. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk dalam meningkatkan pengguna Kartu Brizzi. *Jurnal Komunikator* vol.10 No.1