

Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Jasa Pengiriman Barang (Analisis Kampanye Roadshow Mandiri Sejahtera Sdn-Bhd Malaysia)

Tubagus Ade Fahmi
gusadef@yahoo.com
UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

Abstract: *The high number of Indonesian Migrant Workers (TKI) in Malaysia contribute to the high consumption of the workers in the shipment of goods from Malaysia to Indonesia. This is a huge market opportunity impact to competition between freight services company in Malaysia. The various reality of bitterness issues, pride and the strength existence of community network among the majority of migrant workers as well as the emotional connection between them indirectly into its own power to contribute of the market opportunities. This study was conducted to know the marketing communication strategy undertaken by Mandiri Sejahtera Sdn-Bhd (MS Cargo) for the network node or figures in the network workers who become sales agent services in order to encourage a target of marketing. Through qualitative research methods with case study approach, the author analyzed Marketing Communication Mix used by MS Cargo through the Marketing Public Relations activities in the form of Roadshow Campaign in 2012 for its targets in various states of Malaysia. The results of this study indicate that the Roadshow Campaign in addition an impact on increasing sales of the company's services through the agency of the workers, This study also found a symbiotic mutualism obtained between the company, the agents (TKI) and the government of Indonesia. Mutual needs in a spirit of effort and a sense of nationhood that realized in the form of loyalty, work culture; work ethic and the spirit of TKI's independence.*

Keywords: *Strategy, Marketing Communication Mix, Roadshow Campaign, Marketing PR.*

Abstrak: *Tingginya jumlah Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang bekerja di Malaysia mempengaruhi tingginya konsumsi para TKI dalam pengiriman barang dari Malaysia ke Indonesia. Peluang pasar yang besar ini memunculkan persaingan antar perusahaan jasa kargo di Malaysia. Berbagai realitas kegetiran, kebanggaan dan adanya jaringan komunitas antar sebagian TKI serta hubungan emosional diantara mereka secara tidak langsung menjadi kekuatan tersendiri ikut berkontribusi pada peluang pasar tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mandiri Sejahtera Sdn-Bhd (MS Cargo) bagi para simpul, tokoh atau jaringan TKI yang dijadikan sebagai agen penjualan jasa guna mendorong target peningkatan pemasaran. Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini, penulis menganalisis unsur bauran pemasaran jasa 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) pada MS Cargo. kemudian menganalisis Marketing Communication Mix yang digunakan MS Cargo melalui kegiatan Marketing Public Relations dalam bentuk Kampanye Roadshow pada tahun 2012 bagi target sasarannya di beberapa negara bagian Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program kampanye roadshow selain memberikan dampak pada peningkatan penjualan jasa perusahaan melalui agen dari para TKI tersebut, juga menemukan adanya simbiosis mutualisme atau manfaat bersama yang didapat antara pihak perusahaan, para agen (TKI) dan pihak pemerintah RI (KBRI atau KJRI). Manfaat bersama dalam semangat usaha dan rasa kebangsaan yang diwujudkan dalam bentuk loyalitas, budaya kerja; etos kerja dan semangat kemandirian para agen.*

Kata Kunci: *Strategi, Marketing Communication Mix, Kampanye Roadshow*

PENDAHULUAN

Saat ini Malaysia masih menjadi negara yang menduduki posisi teratas dalam pengguna jasa Tenaga Kerja Indonesia (TKI). Jumlah TKI di Malaysia hingga pertengahan tahun 2013 mencapai hampir 1,9 juta orang (yang tercatat/ legal), kemudian Negara Arab Saudi 1,1 juta dan Negara Hongkong yang mencapai 189 ribu orang. Sementara TKI lainnya menyebar ke Kawasan Asia Pasifik, Eropa, Amerika dan kawasan Timur Tengah lainnya. (www.tempo.co/read/news/2012/11/16/). Data ini juga diperkuat oleh data Bank Indonesia bekerja sama dengan Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI), dimana penempatan untuk wilayah Asean, jumlah TKI berdasarkan table sebagai berikut:

NUMBER OF INDONESIAN MIGRANT WORKERS (IMWs) BY HOST COUNTRY

(Thousands of People)

		2010	2011	2012	2013
1	ASEAN	2,064	2,075	2,110	2,117
	Malaysia	1,898	1,897	1,916	1,941
3	Singapura	142	149	151	145
4	Brunei	25	30	36	38
5	Lainnya		2	6	10

Sumber : BI dan BNP2TKI: Indonesian Financial Statistics (<http://www.bi.go.id/seki/tabel/>)

Tingginya jumlah TKI yang bekerja di Malaysia tentu berpengaruh pada semakin meningkatnya jumlah konsumsi para TKI dalam pengiriman barang-barang dari Malaysia ke Indonesia. Peluang pasar yang masih sangat besar ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa dalam bidang penghantaran barang TKI di Malaysia. Peluang tersebut selain didorong dari bertambahnya jumlah TKI yang berada di Malaysia seperti dikemukakan diatas, namun juga lebih didorong pada tingginya minat para TKI yang ingin memberikan sesuatu kepada keluarga mereka di kampung halamannya.

Mandiri Sejahtera Sendirian Berhad (MS Cargo) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang dari Malaysia ke Indonesia. MS. Cargo dalam memasarkan jasa pengiriman barang memprioritaskan target pasar yang lebih spesifik (*captive market*) kepada warga Indonesia di Malaysia, yang lebih khusus lagi merebut pasar di kalangan Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang berada di negeri jiran Malaysia tersebut.

Sebagai perusahaan jasa, MS cargo melihat peluang dari adanya realitas hubungan emosional dan rasa persaudaraan sesama perantauan antar TKI di semenanjung Malaysia yang sangat kuat sekali. Rasa persaudaraan dan senasib seperjuangan diperkuat dengan adanya berbagai komunitas yang muncul atas nama kepemudaan, olah raga dan kesamaan hobi lainnya serta berbagai paguyuban yang terbentuk secara social diantara mereka.

Sejak 2006, MS cargo secara serius melakukan mapping area TKI yang tersebar di Malaysia dengan berbagai pendekatan, baik langsung maupun pendekatan melalui KBRI (atase bidang ketenaga kerjaan). Perluasan jangkauan pemasaran dilakukan melalui pembentukan agen penjualan dari kalangan TKI dengan menemui berbagai simpul kepemudaan, para tokoh atau ketua-ketua paguyuban. Mereka diajak untuk menjadi agen-agen pemasaran perusahaan dengan komisi dan keuntungan tersendiri guna menjadi tambahan penghasilan diluar penghasilannya sebagai TKI. Tahun 2012, MS Cargo semakin memperkuat jangkauan komunikasi pemasarannya melalui program “*Kampanye Roadshow*” di berbagai cawangan atau cabang yang ada di lima negara bagian Malaysia. Kampanye ini

merupakan strategi komunikasi pemasaran yang ditarget secara khusus untuk para TKI yang juga sebagai agen dan sub-agen MS Cargo.

Program kampanye ini merupakan kegiatan marketing public relations serta bagian dari konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan MS Cargo untuk menjangkau target pasar utama mereka, yakni TKI serta warga negara Indonesia yang ada di Malaysia. Program kampanye yang bersifat roadshow ini merupakan kegiatan komunikasi untuk memicu gerakan yang tidak semudah beriklan, program ini menghubungkan orang, komunitas, dan mengajak mereka untuk bersama-sama membuat dampak positif dari jiwa kemandirian, patriotisme serta sekaligus meningkatkan loyalitas, juga memberdayakan para agen untuk terlibat dalam capaian target perusahaan.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran hingga dinamika pertumbuhan perusahaan MS Cargo melalui program yang semakin dapat bersaing sebagai perusahaan antar bangsa di bidang pengiriman barang yang khusus melayani dan peduli TKI di Malaysia dengan berbasis jaringan perantaraan, baik simpul masyarakat Indonesia (tokoh) berbasis keagamaan, kesukuan, maupun berdasarkan pemetaan wilayah (geografis) tempat tinggal, profesi serta kegemaran setiap target pemasarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah: (1). Untuk mengetahui strategi kampanye komunikasi yang dipakai MS Cargo sebagai salah satu strategi dalam rangka mendorong target pemasaran MS Cargo. (2) Untuk mengetahui pencapaian hasil terkait pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh MS Cargo. (3) Untuk mengetahui upaya-upaya dalam mengatasi kendala yang dihadapi MS Cargo dalam melaksanakan strategi kampanye tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya temuan ilmiah dan memiliki kontribusi akademis, khususnya dalam keilmuan komunikasi secara umum. Secara akademik diharapkan dapat memberikan pengkayaan pada landasan teoritis ilmiah keilmuan komunikasi sesuai konteks yang lebih luas dan tingkat implementasi yang beragam. Secara praktis studi ini diharapkan dapat menjadi suatu pengkayaan bagi praktisi komunikasi dalam mengoptimalkan pencapaian mereka. Berbagai dinamika kekinian, ruang lingkup dan lokasi serta struktur sosial yang melatari implementasi kegiatan komunikasi, khususnya dalam kinerja pemasaran, memerlukan telaah serta kajian lebih lanjut secara ilmiah. Selain itu penelitian ini juga diharapkan tidak hanya dapat menginspirasi dan memperkaya khazanah dalam disiplin keilmuan sosial ataupun komunikasi, tapi sekaligus berkontribusi pada level praktisi dan dinamika sosial yang ada, setidaknya bagi pelaku dan profesional yang bergerak di bidang pemberdayaan, edukasi, penguatan simpul sosial maupun komunikasi di Indonesia, bahkan di luar negeri seperti Malaysia.

KAJIAN TEORI

Konsep Produk Jasa. Bisnis pengiriman barang atau cargo merupakan bisnis jasa atau bisnis yang memproduksi jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik minat, kebutuhan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan dan kebutuhan konsumen.

Dari uraian diatas menghasilkan tafsiran bahwa produk dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu produk berbentuk fisik (barang, tangible) dan produk berbentuk jasa (intangible). Dalam Hidayat (2012) dikatakan bahwa sebenarnya sulit mendefinisikan dan membedakan keduanya secara jelas, ini dikarenakan hampir tidak ada produk berbentuk fisik (barang) murni tanpa disertai jasa demikian pula sebaliknya hampir tidak ada produk berbentuk jasa tanpa disertai produk berbentuk fisik. Namun pada kenyataannya, dalam suatu penawaran produk

selalu bervariasi dari dua kutub ekstrem, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. (Hidayat, 2012:113).

Istilah Jasa menurut Zeithaml and Bitner (2003: 3) adalah “*broad definition is one that defines service Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*”. Pengertian luas jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, dan kesehatan) dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembelinya

Jasa memberikan tiga karakteristik yaitu *-intangibility, heterogeneity dan inseparability*. Pertama, *intangibility*; kebanyakan jasa adalah intangible, jasa tidak bisa diukur, diuji, di-inventarisasi, dan diverifikasi sebelum dijual untuk menjamin kualitas. Karena intangible nya itulah perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bisa merasakan jasa perusahaan dan mengevaluasi kualitas jasanya. Kedua, *heterogeneity*; keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandariskan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada konsumen yang persis sama). Ketiga, *inseparability (tak terpisahkan)*; Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan atau bersamaan. (Parasuraman, Zeithaml, L. Berry, 1985:42)

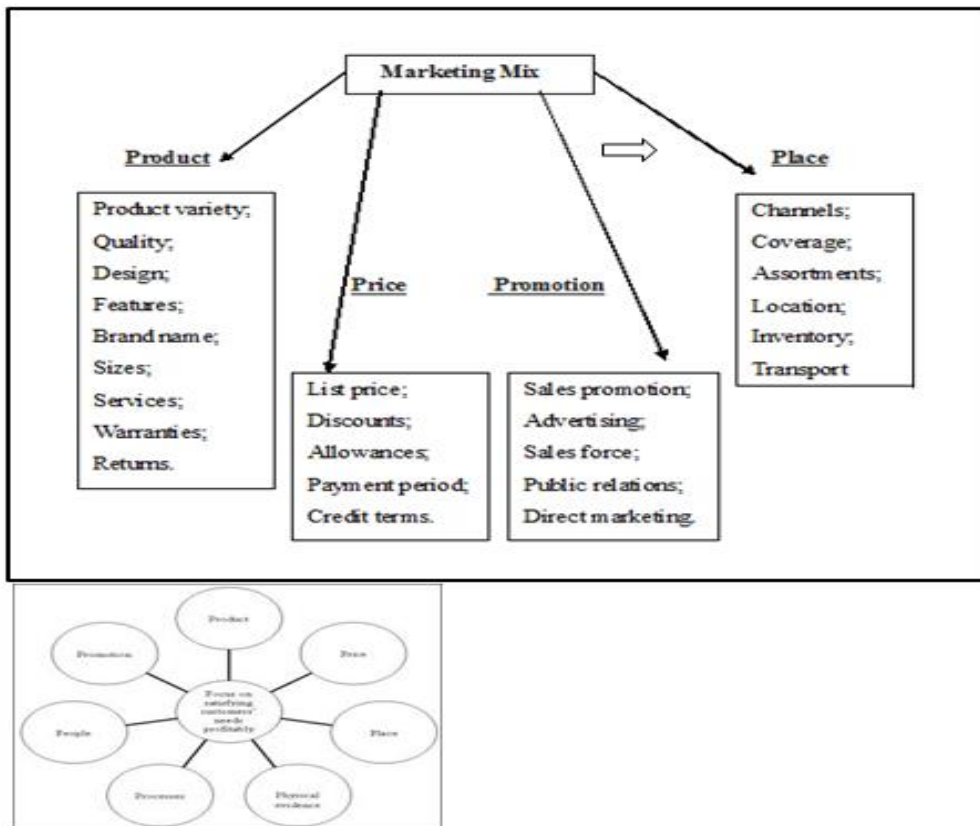
Konsep Produk Jasa. Bisnis pengiriman barang atau cargo merupakan bisnis jasa atau bisnis yang memproduksi jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik minat, kebutuhan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari uraian di atas menghasilkan tafsiran bahwa produk dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu produk berbentuk fisik (barang, tangible) dan produk berbentuk jasa (intangible). Dalam Hidayat (2012) dikatakan bahwa sebenarnya sulit mendefinisikan dan membedakan keduanya secara jelas, ini dikarenakan hampir tidak ada produk berbentuk fisik (barang) murni tanpa disertai jasa demikian pula sebaliknya hampir tidak ada produk berbentuk jasa tanpa disertai produk berbentuk fisik. Namun pada kenyataannya, dalam suatu penawaran produk selalu bervariasi dari dua kutub ekstrem, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. (Hidayat, 2012:113).

Istilah Jasa menurut Zeithaml and Bitner (2003: 3) adalah “*broad definition is one that defines service Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*”. Pengertian luas jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, dan kesehatan) dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembelinya

Jasa memberikan tiga karakteristik yaitu *-intangibility, heterogeneity dan inseparability*. Pertama, *intangibility*; kebanyakan jasa adalah intangible, jasa tidak bisa diukur, diuji, di-inventarisasi, dan diverifikasi sebelum dijual untuk menjamin kualitas. Karena

intangible nya itulah perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bisa merasakan jasa perusahaan dan mengevaluasi kualitas jasanya. Kedua, *heterogeneity*; keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandariskan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada konsumen yang persis sama). Ketiga, *inseparability (tak terpisahkan)*; Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan atau bersamaan. (Parasuraman, Zeithaml, L. Berry, 1985:42)



Gambar .1. Marketing Mix (Kotler, 2000:15) dan Gambar 2: Marketing Mix 7Ps

Variabel-variabel pemasaran pada setiap P yang ditunjukkan dalam gambar:1 melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen atau pembeli.

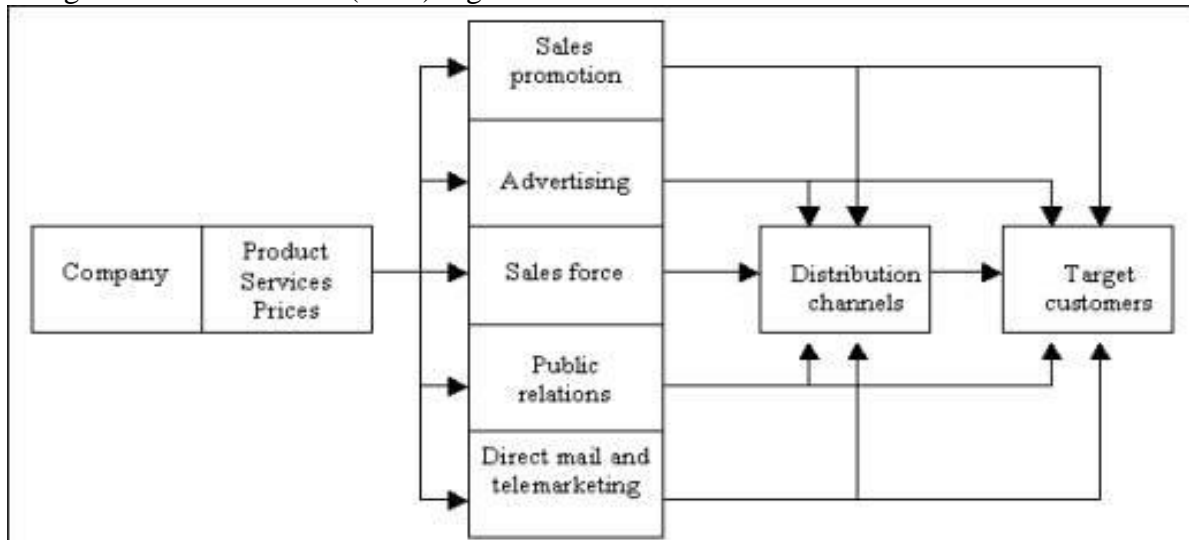
Namun dalam produk pemasaran jasa, Kotler (dalam Ikechukwu 2012) mengamati juga bahwa pemasaran tradisional "4P" memang bekerja dengan baik untuk produk fisik, tetapi untuk pemasaran produk jasa menunjukkan bahwa diperlukannya unsur-unsur tambahan (Lihat gambar:2). Selain kotler, para peneliti pemasaran jasa lainnya (Baron, 1995; Lovelock, 1996) juga setuju bahwa marketing mix tradisional "4P" perlu diperluas menjadi "7P". Dengan tambahan 3P" yaitu: *people, process, dan Physical evidence* .(Ikechukwu F, et al, 2012;138).

Chai Lee Goi (2009), ikut memperjelas dalam jurnalnya "A Review of Marketing Mix", bahwa Boom dan Bitner (1980) menambahkan 3 P baru (*people, process dan physical evidence*) dalam bauran pemasaran untuk menerapkan konsep *service marketing mix*". Penciptaan 'P' baru tampaknya seperti tidak bisa dihentikan dan terus diperkenalkan ke iklim pemasaran guna menghadapi lingkungan yang sangat kompetitif. (Lee Goi, 2009;2).

Selengkapnya Boom dan Bitner (1981) dalam Lin (2011) mendefinisikan 7P dari bauran pemasaran sebagai gambar 2 diatas:

1. *Product* - memberikan nilai bagi pelanggan, tapi tidak harus nyata di waktu yang sama.
2. *Price* - Strategi penetapan harga dapat terdiri dari diskon, penawaran dan sejenisnya
3. *Place*, -Hal ini mengacu pada tempat di mana pelanggan dapat membeli produk.
4. *Promotion*- Ini mencakup berbagai cara berkomunikasi dengan pelanggan
5. *People*, mengacu pada pelanggan, karyawan, manajemen dan orang yang terlibat
6. *Process*, Hal ini mengacu pada metode dan proses pemberian layanan atau jasa.
7. *Physical evidence* - ini mengacu pada pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Setelah mengetahui 7P sebagai konsep bauran pemasaran jasa (service marketing mix), maka keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran distribusi maupun konsumen akhir dengan memanfaatkan bauran promosi (promotion mix), sebagaimana dalam Kotler(2000) digambarkan sbb:



Gambar 2. Sumber: (Kotler, 2000: 16)

Tanda panah dan garis merah dalam gambar diatas menunjukkan bahwa penelitian ini akan menitik beratkan pada peran salah satu bauran promosi yaitu peran **public relations** sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau saluran distribusi dan konsumen akhir. Karena itu total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut “*Bauran Komunikasi Pemasaran (marketing communication mix)*”.

Public Relations dan Marketing Public Relations. Benn (2010) dalam journal of business ethic, mengutip pernyataan Grunig (2006) bahwa “*Public relations adalah suatu pekerjaan yang berkembang dari asal-usul awalnya yakni publisitas dan hubungan media yang kini menjadi fungsi manajemen strategis dalam organisasi atau perusahaan, PR menyediakan konsultasi kepada organisasi untuk bagaimana mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan*”. James Grunig menyimpulkan bahwa “*menjadi tugas utama untuk melembagakan public relations secara strategis dalam setiap organisasi*”. karena kontribusi unik dari peran PR dalam strategi organisasi membantu perusahaan dalam memberikan pandangan sosial atau perspektif luar yang lebih luas” (Benn, et al, 2010; 406).

Adapun menurut Kotler (2000:606), biasanya public relation melakukan lima fungsi yaitu: (1)*Press relations /Media Relation*: menyajikan informasi organisasi secara positif. (2)*Product publicity*:mempublikasikan produk tertentu. (3)*Corporate Communication*: mempromosikan organisasi melalui komunikasi internal&eksternal. (4)*Lobbying*: berurusan dengan legislator/pemerintah tentang undang-undang atau regulasi. (5)*Counselling*: menasihati manajemen tentang isu-isu publik, posisi perusahaan dan citra).

Namun public relations dan marketing merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau over lapping. Michael Cherson (2012) pernah menulis dalam artikel berjudul “*The*

Marriage Between PR and Marketing” yang menerangkan bagaimana public relations masuk kepada marketing communication mix. Bagi Cherenon, PR justru mendorong di mana upaya pemasaran dapat berkembang dan organisasi dapat terlibat dengan konsumen, pemilih, investor, dan pada saat yang sama, mengurangi ancaman bagi keberhasilan jangka panjang organisasi.

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis dan ekonomi, perbedaan fungsi pemasaran dan public relations malah justru menuntut sinergi positif diantara keduanya dengan apa yang disebut sebagai “*Marketing Public Relation*”. Adalah Thomas L. Harris (1991) mengeluarkan buku berjudul “*The Marketer’s Guide to Public Relations*” yang mengenalkan konsep Marketing Public Relations (Humas Pemasaran) yang diartikan sebagai: proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.(Alifahmi,2008;43). Pada buku selanjutnya , “*Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*”, Thomas L. Harris (1998) merevisi pengertian *Marketing Public Relations* dengan menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah penggunaan strategi dan tehnik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran yang bertujuan mendapatkan pengenalan atau awareness, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan serta produknya dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan (laba). Fungsi utama *Marketing PR* adalah komunikasi atas informasi yang kredibel dengan mengutamakan kepedulian yang memberikan manfaat kepada masyarakat. (Hutagalung ,2008;127)

Tentang relasi dan kolaborasi antara marketing dan PR, Alifahmi (2008) menjelaskan bahwa titik persinggungan dan gabungan yang membangun Marketing PR bertumpu pada tiga komponen yaitu: komunikasi , pemasaran dan kehumasan. Gabungan antara pemasaran dan kehumasan pada jenjang operasional memunculkan *Marketing PR* beserta teknik dan taktiknya. Sementara gabungan aspek corporate dan kehumasan pada jenjang strategis memunculkan *Corporate PR*. (Alifahmi,2008:57).

Kemudian pola komunikasi pada kegiatan Marketing PR Menurut Thomas L.Harris (1993) ada tiga, yaitu : *Push, Pull dan Pass strategy*. Strategi ini mendorong pergerakan produk ke pasar melalui promosi atau insentif kepada distributor, agen, dan pengecer (push strategy), kemudian menarik permintaan konsumen melalui iklan dan promosi (pull strategy). Untuk membuka sekat yang mengganggu hubungan baik antara perusahaan atau produk dan berbagai pihak terkait (pass strategy).

Marketing PR memang memainkan peran dan tugas yang sangat penting seperti: *membantu peluncuran produk baru dengan mensponsori acara, membantu reposisi sebuah produk, mengkampanyekan sebuah program/mempengaruhi kelompok tertentu, mempertahankan produk-produk yang terganggu oleh masalah public dan membangun citra perusahaan yang menguntungkan penjualan produk*. Sebagai kegiatan operasional, beberapa alat utama dari Marketing PR adalah sebagai berikut: (Kotler, 2000:608)

- a) Publication/ Publikasi: Perusahaan mengandalkan ekstensif pada bahan diterbitkan untuk mencapai dan pengaruh target pasar, termasuk laporan tahunan, brosur, artikel, dicetak dan newsletter on-line , majalah, dan bahan audiovisual.
- b) Events : Perusahaan bisa menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, pameran, campaign, kompetisi, dan olah raga atau sponsor budaya yang akan mencapai publik sasaran.
- c) News/ Kabar Berita: membuat berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Menerima siaran pers dan menghadiri press konferensi.

- d) *Speeches/ Pidato*: Pidato adalah alat lain untuk menciptakan produk dan perusahaan publisitas dan membangun citra perusahaan.
- e) *Public-Service Activities*: Perusahaan dapat membangun goodwill untuk tujuan baik
- f) *Identity Media/ Media Identitas*: menarik perhatian dan memicu pengakuan, identitas visual perusahaan dapat diwakili oleh logo, alat tulis, brosur, formulir bisnis, kartu nama, dan situ web.

Konsep Kampanye. Kampanye merupakan teknik dari aktivitas public relation. Kampanye dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (Ruslan, 2008 : 66).

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2009:7). Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yakni: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Pesan-pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan dan karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, Maka segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi. Terdapat beberapa jenis program kampanye yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk dan mencapai tujuan tertentu. Charles U.Larson (1992) dalam Venus (2009: 11) telah membagi jenis-jenis kampanye yaitu sebagai berikut:

- a) *Product oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan yang diharapkan.
- b) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politis.
- c) *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *sosial change campaigns*.

Terlepas dari perbedaan yang ada diantara jenis-jenis kampanye diatas, dalam praktiknya ketiga kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat digunakan sebagai strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan perusahaan pada khalayak (Venus 2009:12). Dalam konteks itulah, penelitian ini bermaksud menganalisis program kampanye yang digunakan MS Cargo sebagai implementasi program dari strategi komunikasi pemasarannya dengan mengkombinasikan tiga jenis kampanye antara *product oriented campaign*, *Candidat oriented* serta *Cause oriented campaign*. Untuk mencapai tujuan tersebut tentu dibutuhkan sebuah model kampanye. Model disini hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Tujuannya agar dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat di dalamnya. Salah satu model kampanye yang

dianggap paling populer adalah kampanye “*The Five Functional Stages Development Model* atau kampanye Model Perkembangan Lima Tahap”. Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University Amerika Serikat pada awal tahun 1960-an. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada candidate oriented campaign, product oriented campaign atau cause oriented campaign. Tahapan model kegiatan tersebut meliputi: *identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi*. (Venus, 2009:18)

Tahap *identifikasi* merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Misalnya logo, lagu, warna, seragam atau jingle dan slogan. Tahap *legitimasi*; misalnya bagaimana kampanye program MS cargo berjalan, (*contoh: ditunjukkan melalui testimoni keunggulan jasa dari konsumen, ditunjukkan kapabilitas dan kepedulian kandidat/ pimpinan dan ditunjukkan melalui jumlah peserta yang hadir dan respect kepada perusahaan*). Tahap *partisipasi*: ditunjukkan oleh keterlibatan para TKI dalam menyebarkan pamflet, brosur atau komunikasi word of mouth dan menghadiri acara. Tahap keempat adalah *penetrasi*; Seorang kandidat, seprodak atau gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati para agen. Tahap *distribusi*; Pembuktian atau tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai, apakah pimpinan perusahaan beserta karyawan berhasil meyakinkan audience menjadi agen pemasaran.

Kegiatan kampanye membutuhkan kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif. (Venus, 2009: 26). Berkaitan dengan itu, berbagai elemen agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. maka dibutuhkan atribut kampanye yang terdiri dari: *pelaku kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, target kampanye, dan evaluasi kampanye*.

Penelitian kali ini selaras dengan penjelasan diatas, dimana kegiatan marketing PR yang merupakan bauran dari public relation diimplementasikan dalam bentuk kegiatan Kampanye Roadshow MS Cargo terhadap sasaran khalayaknya yaitu para TKI yang menjadi agen dan sub-agen pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bentuk deskriptif. Metode kualitatif merujuk pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data; tulisan-tulisan yang dimiliki seseorang atau percakapan yang menghasilkan kata-kata, peristiwa-peristiwa dan suasana, yang dilengkapi dengan melakukan observasi langsung, serta melakukan observasi perilaku secara mendalam. (Bogdan & Taylor, 1985:4).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dimana studi kasus menghasilkan data untuk selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori. Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi, dan arsip. Peneliti berupaya secara seksama dengan berbagai cara mengkaji semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian. Peneliti bertujuan memberikan uraian lengkap dan mendalam mengenai subyek yang diteliti. (Kriyantono, 2006:66-67). Maka kemudian penulis melihat subyek penelitian ini sebagai sebuah kasus yang masih sangat aktual. Kebutuhan pragmatis perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran dan kebutuhan disiplin ilmu komunikasi pemasaran sangat tinggi. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Penentuan narasumber (informan) pada penelitian ini didasarkan pada purposive sampling yaitu mengambil narasumber dengan pertimbangan narasumber yang mengetahui dan relevan dengan masalah yang ingin diketahui oleh peneliti. Berdasarkan kriteria tersebut, maka penelitian ini memilih beberapa narasumber yaitu: (1) Pimpinan (CEO/Chief Executive Officer) dan Manajemen MS Cargo; (2) Para agen pemasaran MS Cargo di beberapa cabang; (3) Para TKI di Malaysia pengguna jasa MS Cargo; (4) Konsultan Komunikasi program

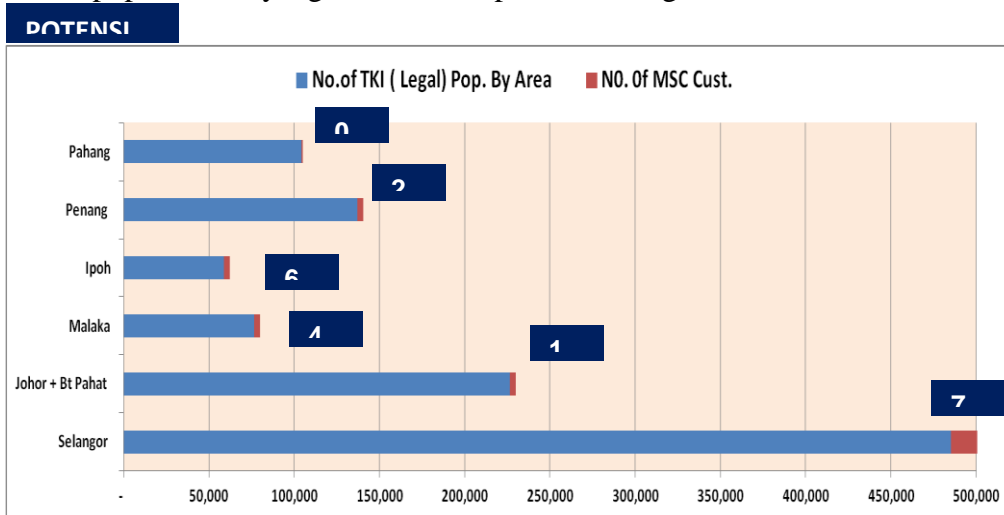
kampanye sebagai pihak pendamping dalam pengembangan strategi komunikasi secara umum maupun khusus, (5) Para stakeholders lainnya sesuai kebutuhan, seperti pejabat kedutaan dan konsulat jendral Indonesia di Malaysia.

Adapun teknik memperoleh sumber data utama (primer) dari kasus yang diteliti dapat dilakukan dengan dua cara yaitu observasi atau pengamatan langsung dan wawancara. Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2014:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain atau data sekunder. Kemudian analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara simultan sejak awal. Peneliti akan berpijak pada apa yang ditawarkan oleh Mathew B. Miles dan Michael A. Huberman (1994:10), yang menganjurkan model analisis interaktif (interaktif model) yakni setelah pengumpulan data (data collection) kemudian peneliti melakukan penyederhanaan data (reduction data), penyajian data (data display) serta penarikan dan pengajuan simpulan (conclusion drawing/verifying) atas konsep penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mandiri Sejahtera Sendirian Berhad atau biasa disebut MS Cargo merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang dari Malaysia ke Indonesia. Perusahaan yang berpusat di Selangor, Taman Industri seksyen 10 Bandar Baru Bangi Malaysia ini didirikan pada November 2001 oleh H. Wawan Syakir Darmawan (warga Indonesia) dan H. Mohammad Hidayatullah (warga Malaysia keturunan Indonesia). Kerjasama dan eksistensi mereka yang sudah lebih dari 12 tahun membuktikan bahwa banyak masyarakat Indonesia, khususnya para TKI mengenal dan mengetahui keberadaan MS Cargo dengan harga jasa layanan yang relatif terjangkau, semakin membuktikan bahwa mereka memberikan yang terbaik bagi para konsumennya. Keberadaan MS Cargo tidak hanya dikenal karena harga yang terjangkau saja, namun juga dikenal dengan kepeduliannya terhadap berbagai program kemasyarakatan yang diadakan oleh para perantauan yang berada di negeri jiran tersebut. Ini sesuai dengan sebagaimana unsur bauran pemasaran jasa sebuah perusahaan yang meliputi *product, price, place, promotion* serta unsur *people, process dan physical evidence*, begitu juga kegiatan komunikasi pemasaran MS Cargo yang tidak terlepas dari cakupan unsur-unsur tersebut.

Di tengah persaingan bisnis yang ada di Malaysia, jumlah masyarakat TKI juga kian bertambah dan animo terhadap jasa pengiriman barang ke Indonesia juga terus meningkat. Menurut data MS Cargo bahwa total populasi TKI di Malaysia kurang lebih mencapai 2.4 juta Orang. Data ini terdiri dari TKI legal sebanyak 1,088,537 orang dan non-legal mencapai 1.311.463 orang. Bahkan MS cargo hanya baru mengcover 2.2 % atau 52.170 customer dari popuasi TKI yang ada. Potensi pasar ini tergambar dalam tabel :



Program Kampanye Roadshow. Sebagaimana perusahaan lain yang melakukan kegiatan pemasaran dengan bauran promosi melalui publikasi brosur, pamflet, personal selling, sales promo dengan berbagai diskon, begitu pula yang dilakukan oleh MS Cargo di kantong-kantong TKI yang berada di semenanjung Malaysia guna menarik simpati. Pemasaran serta promosi juga dilakukan melalui berbagai event baik yang diselenggarakan oleh perusahaan maupun oleh berbagai paguyuban TKI yang tak luput dari perhatian dan partisipasi MS cargo. Berbagai kegiatan untuk komunitas TKI sering diadakan baik event keagamaan, kepemudaan; olah raga, seni maupun event kebangsaan atau perayaan hari-hari nasional Indonesia guna membangun corporate awareness , pengembangan pemasaran serta peningkatan penjualan. Kegiatan-kegiatan tersebut selain melibatkan berbagai tokoh atau simpul TKI, juga tak jarang melibatkan pihak pemerintah (KBRI) melalui Konsulat Jenderal (KJRI) yang menaungi para pekerja Indonesia di setiap Negara bagian Malaysia.

Capaian hasil MS Cargo dalam kontribusi pengiriman barang para TKI ini tentu tidak lepas dari terobosan serta strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan selama ini. Salah satunya melalui program marketing PR yang di-implementasikan dalam bentuk Kampanye Roadshow tentang kewirausahaan dan kebangsaan di lima Negara bagian Malaysia dalam rangka peningkatan kuantitas dan loyalitas agen sepanjang tahun 2012 lalu, yang diprakarsai oleh MS Cargo dan dibentuk dari para agen TKI itu sendiri. Kegiatan kampanye roadshow ini tidak hanya menekankan pada kenaikan profit, namun juga bagaimana mempunyai benefit lewat program kampanye tersebut.

Dalam rangka perluasan pasar melalui peningkatan jumlah agen, kampanye ini mengusung tema “kewirausahaan” dan tema “kebangsaan” sebagai pendukungnya. Alasan mengusung tema ini seperti dikatakan Wawan Syakir selaku pimpinan MS Cargo: “*Saya melihat bahwa program dengan mengangkat tema kemandirian dalam kewirausahaan serta karakter pendukung lainnya, yang dipadu dengan semangat kebanggaan atas kebangsaan, memiliki korelasi dengan pilihan produk (dalam hal ini jasa) MS Cargo yang memiliki ‘psikologi pasar’ tersendiri. Pelanggan MS Cargo yang mayoritas TKI di Malaysia merupakan TKI terbesar di dunia, yang juga memiliki intensitas pengiriman barang terbesar juga ke Indonesia. Saya melihat korelasi itu perlu dibangun*”.(Wawan, wawancara 24/11/2014).

Oleh karena itu MS cargo menunjuk lembaga konsultansi untuk penguatan kapasitas yakni “*Kalamulya Institute*”, sebuah lembaga untuk penguatan kapasitas (*capacity building*) yang berpusat di Jakarta sebagai Implementator, fasilitator dan pendampingan pada program kampanye. Selain itu, kegiatan ini juga didukung oleh pihak KBRI dengan hadirnya staf KJRI di beberapa kegiatan yang dilaksanakan.

Sebagaimana halnya komunikasi secara umum, komunikasi pemasaran memerlukan kepekaan komunikator (MS Cargo) dalam memetakan ‘suasana batin’ atau suasana psikologis pasar (target komunikasinya). Terkait dengan itu, MS Cargo menangkap beban psikologis pekerja Indonesia di perantauan yang menyandang nama “TKI Malaysia” yang memiliki beban psikologis sebagai kelompok pekerja kasar, kurang keahlian, tidak memiliki nilai tawar, bahkan rentan untuk ditindas, dianiaya, serta jauh dari kemandirian dan kebebasan untuk bekerja dengan nyaman. Kegiatan kampanye ini dibuat bertujuan untuk membangun kesadaran, perubahan pola pikir dan perilaku, khususnya dalam hal membangunkan semangat juang kewirausahaan (*entrepreneur*), sekaligus kesadaran keindonesiaan yang solid. Artinya program kampanye ini mengkomunikasikan tentang pesan utama nilai-nilai kewirausahaan bagi para TKI. Nilai-nilai kewirausahaan yang ditanamkan justru secara emosional menghasilkan nilai-nilai baru yaitu hubungan asosiatif antara perusahaan dan pelanggan atau para agen.

Seperti diungkapkan oleh sales marketing manager yang membawahi divisi public relations and marketing MS Cargo, Bapak Irzal Maryanto: “*Program kampanye kewirausahaan dan kebangsaan yang sengaja dibuat yang didukung dengan kehadiran pihak konjen RI di sebagian tempat selain untuk memperkuat jangkauan pemasaran, juga berdampak positif dengan makin memperkuat dan menumbuhkan kepercayaan, loyalitas serta militansi para Agen, sub-agen dan TKI lainnya terhadap MS Cargo.*” (Irzal, 2014). Pernyataan Irzal Maryanto tentu mengindikasikan hubungan asosiatif antara perusahaan, agen dan KJRI. Bahkan kampanye yang dikomunikasikan diyakini mendorong militansi para agen dan sentimen pasar yang mayoritas memiliki tingkat kelas sosial yang hampir sama.

Strategi, Komponen, Saluran dan Tujuan Program. Strategi pengelolaan kegiatan kampanye ini setidaknya melalui lima langkah:

- a) Pemetaan isu-isu strategis, komponen dan ruang lingkup kelompok sasaran kampanye (demografi: etnis, umur dan minat dari kelompok sasaran kampanye)
- b) Penyusunan kerangka acuan: Perencanaan serta Implementasi berbagai kegiatan
- c) Publikasi berbagai kegiatan kampanye (re-exposes), media sosial, dll
- d) Pelaporan monitoring dan evaluasi

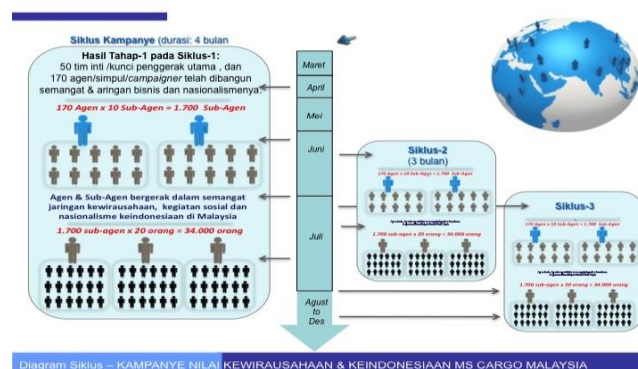
Adapun Komponen kampanye difokuskan tentang nilai-nilai kewirausahaan (*entrepreneurship*) serta tema pendukungnya yakni nilai-nilai kebangsaan/keindonesiaan. Dua komponen program kampanye ini sengaja dibuat yang berkorelasi dari hasil pemantauan dan mapping tim marketing MS Cargo.

Kaitan kewirausahaan dan kebangsaan akhirnya merujuk pada definisi *entrepreneurship* yang juga diartikan sebagai “*the backbone of economy*”, yaitu syaraf pusat perekonomian atau bisa disebut sebagai “*tail bone of economy*”, yaitu pengendali perekonomian suatu bangsa (Prawirakusumo, 1997:1). Komponen kebangsaan yang disertakan dalam komponen kewirausahaan pada kampanye roadshow tersebut tentu berdasarkan alasan dan realitas. Komponen-komponen ini merupakan cara umum yang dapat memicu nilai-nilai dan daya motivasi bagi siapapun para pekerja di perantauan. Perjuangan untuk bertahan hidup di perantauan dan keinginan untuk menjadi pengusaha sukses hingga menjadi dambaan keluarga memberikan kerinduan tersendiri terhadap kampung halaman dan akar budaya asal mereka.

Ruang Lingkup dan saluran kegiatan kampanye kewirausahaan beserta nuansa kebangsaan ini secara umum tersebar dalam gambaran tabel berikut ini:

Saluran Kampanye	Kegiatan	Perangkat
Jaringan sosial media	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan materi kampanye sesuai konteks dan perkembangan isu serta permasalahan yang dihadapi kelompok sasaran kampanye. • Publikasi informasi berkala • Pengiriman pesan rutin 	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Sosial media, virtual groups, mailing list. • Short message services secara regular
Tatap muka langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Need assessment pelatihan / forum yang dibutuhkan • Gathering dan 'family day' • Kampanye (dalam format festival, pelatihan dan team building) • Seminar success story • Coaching clinic 	<ul style="list-style-type: none"> • TOR dan session plan • Presentasi dan materi • Kampanye kits • Perangkat kampanye • Press release • Kuisisioner dan pertanyaan • Gimmick/souvenirs
Publikasi dan display	<ul style="list-style-type: none"> • Penerbitan beberapa buku • Penerbitan newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> • Buku dan <i>booklet</i>, <i>flyer</i>, brosur, newsletter, poster & baliho, dll.
Joint program : kampanye kewirausahaan dan kebangsaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye bersama dengan komunitas, lembaga dan pihak lain • Ikut berkontribusi dan bersinergi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bantuan dan fasilitas kegiatan TKI, komunitas ataupun KBRI. • Pemberitaan media massa atau publikasi media ketenagakerjaan.

Tujuan kampanye tidak hanya dalam rangka mengupayakan tumbuhnya peningkatan penjualan semata, namun ikut memberikan pengetahuan dan inspirasi positif serta perubahan sosial yang riil bagi kelompok sasarannya. Karena dalam realitasnya, MS Cargo juga sangat erat kaitannya dengan dinamika kehidupan TKI diperantauan. Pada kenyataannya seringkali MS Cargo ikut menjembatani berbagai persoalan ketenaga kerjaan antara TKI dan pemerintah (KJRI) di berbagai negara bagian. Adapun bentuk perencanaan kampanye tergambar dalam siklus diagram berikut ini:



Perencanaan program kampanye kewirausahaan yang diimplementasikan dalam diagram siklus selama setahun itu adalah merupakan rencana dan target yang ingin dicapai berdasarkan pemantauan peluang pasar dan potensi agen. Sebagai tolak ukur utama dalam pencapaian kampanye ini adalah meningkatnya jumlah agen dari berbagai cawangan yang berminat dan berkomitmen untuk turut melakukan terobosan secara partisipatif dan *sukses bersama* dalam kerangka program MS Cargo.

Jadwal Pelaksanaan Program. Setelah memetakan dan mengidentifikasi berbagai kelompok sasaran kampanye di setiap cabang MS Cargo, maka dilakukan penyusunan perencanaan

kampanye. Sebagaimana model populer sebuah kampanye, secara umum kampanye kewirausahaan dan kebangsaan tersebut disusun dalam rencana kegiatan yang memuat: pelaksana, fasilitator, komunikator utama, pesan kunci, saluran, perangkat, kelompok sasaran, jadwal pelaksanaan, rencana anggaran, metode pemantuan proses dan evaluasi hasil kampanye. Kemudian perencanaan kegiatan kampanye itu melengkapi dari adanya target yang ingin dicapai perusahaan. Bentuk pelaksanaan kampanye roadshow di lima cawangan ini dalam format gathering, seminar, coaching clinic, edukasi dan motivasi. Adapun rentang waktu pelaksanaannya sebagai berikut:

Waktu	Isu/ Kegiatan	Keluaran
20 Maret - 2012	Sosialisasi, pengembangan, penguatan informasi kewirausahaan	• 50 core team dari Selangor kantor pusat dan cawangan
• 20 April s/d 22 April 2012	Seminar & Training "Prinsip dan nilai-nilai utama kewirausahaan" (muatan serial teori Praktek simulasi dan lembar kerja)	• Peningkatan jumlah agen • Peningkatan kualitas, wawasan dan motivasi serta pengetahuan kelompok sasaran.
• 28 Juli s/d 4 Agustus, 2012	Pemantauan, Temu wicara training dan tindak lanjut penguatan "Sukses bersama" jaringan kewirausahaan	• Peningkatan Jumlah Agen • Pengembangan materi; Pendidikan karakter kelompok sasaran
• 11 s/d 13 Oktober 2012	Seminar dan Gathering "Nuansa Kebangsaan: Sukses Bersama TKI sebagai agen kesejahteraan kampung halaman" (penguatan team work)	• Peningkatan loyalitas dan kebersamaan agen. • Tumbuhnya minat untuk kembali ke tanah air dan semangat membangun kampung halaman.

Atribut Kegiatan Kampanye. Untuk dapat mencapai tujuannya, Kampanye roadshow yang dijalankan tentunya membutuhkan sinkronisasi dari berbagai elemen untuk mendorong komitmen para agen sehingga terjadi suatu perubahan. Untuk itu berkaitan dengan kriteria yang menjadi inti sebuah kampanye, terdiri dari pelaku kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, target kampanye. Semua disampaikan langsung.

Ada juga yang disebarakan seperti di bawah ini:



Pesan Kampanye. Selanjutnya kampanye roadshow ini setidaknya akan mengusung pesan yakni:

a) **“Sukses Adalah Hak Saya, Sukses Bersama itulah yang Utama”.** Sukses berawal dari kemauan, Terdapat dua sub pesan yang menjadi awal dari kemauan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan; Pertama, Kemauan untuk melayani, adalah memberi kesadaran bahwa melayani, peduli dan memberikan informasi yang benar adalah kegiatan yang mulia. Kedua, Kemauan meningkatkan kualitas, sebagai pribadi yang mulia tentu meningkatkan kualitas diri merupakan suatu kewajiban. Kesadaran peningkatan kualitas ini diharapkan berdimensi pada semangat hidup lebih baik dari hari sebelumnya.

b) **“Ayo bangun wirausahawan sukses Indonesia”.** Pesan kunci ini memiliki beberapa tujuan kampanye bagi para TKI di perantauan, dalam beberapa pertanyaan kunci (menggugah kesadaran):

- Sampai kapan hidup di perantauan (bertujuan menggali rencana tujuan hidup dan visi kewirausahaan.
- Apakah tidak ada peluang di tanah air (bertujuan membongkar kebanggaan dan kegetiran pengalaman dan wawasan selama di perantauan)
- Akankah ada peluang membangun usaha dan menjadi wirausahawan sukses di kampung halaman (bertujuan mengajak mencari peluang dengan modal/tabungan, keterampilan dan rencana yang baik.

Output / Keluaran Kampanye. Sesuai dengan output utama dari kampanye kewirausahaan sebagai pendorong pencapaian pemasaran MS Cargo, antara lain: a.Peningkatan keterampilan kewirausahaan para agen dan stakeholders maupun kelompok sasaran kampanye lainnya. Peningkatan motivasi dan semangat untuk menuju visi dan misi kesuksesan secara mandiri. b.Penguatan kapasitas para agen dan pelaku utama pemasaran MS Cargo. c.Pengembangan/penguatan jaringan dan penguatan loyalitas stakeholders kepada perusahaan. Secara bisnis, salah satu indikator dari keluaran program kampanye terhadap tercapainya pencapaian pemasaran, didominasi melalui agen penjualan. Berikut data yang dikeluarkan MS Cargo tahun 2012 s/d 2013.

PENUTUP

Kesimpulan. Program kampanye roadshow *kewirausahaan dan kebangsaan* ini paling tidak ikut berkontribusi dalam peningkatan penjualan. Hal ini didasari dari peningkatan jumlah agen aktif pada tahun 2013 yang melonjak mencapai 331 agen dengan rata-rata masing-masing agen membawahi hampir 90 orang pelanggan TKI yang ada di semenanjung Malaysia. Kampanye roadshow ini sejalan dengan strategi dalam trilogi marketing public relations, yakni: upaya mendorong agen (*push strategy*) agar mampu bergerak secara agresif dalam usaha peningkatan pelanggan; memperkuat dan meningkatkan daya tarik pelanggan -melalui sikap agen- terhadap perusahaan (*pull strategy*); serta menciptakan hubungan baik dengan pihak eksternal dengan keterlibatan pihak KBRI dalam kegiatan kampanye (*pass strategy*). Dalam implementasinya, program kampanye telah memberikan pesan kunci edukasi dan kesadaran bagi para agen agar lebih mandiri dan penuh tanggung jawab. Sebesar apa kegigihan seorang agen, sebesar itu pula perolehan pendapatan dan kemampuan daya beli serta menabung mereka. Kemudian kampanye ini memberikan pesan kunci: edukasi untuk pemberdayaan, agar mereka mampu menentukan target mereka sendiri atau “*majikan bagi diri mereka sendiri*” dan edukasi nilai kebangsaan dengan menjadi agen perubahan. Secara garis besar peneliti mendapatkan temuan bahwa kegiatan kampanye roadshow dan bentuk pelaksanaannya telah membentuk suatu kepentingan bersama atau hubungan saling “*menguntungkan*” (*simbiosis mutualisme*) antara MS Cargo dan pihak KBRI. Beberapa aspek yang menjadi manfaat utama dari *simbiosis mutualisme* antara penyelenggara, peserta kampanye dan pemerintah RI di Malaysia adalah manfaat bersama dalam: loyalitas, budaya kerja, etos kerja dan semangat kemandirian

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni (2008), Marketing Commuications Orchestra. Examedia Publishing (Grup Sygma), Bandung.
- Boqdan, Robert & Taylor, Steven J, (1985). *Introduction to Qualitative Research Methodes; A phenomenological Approach to The Social Sciences* (New York: John Wiley& Sons).
- Bryman, Alan.(2001). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategis*. PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta
- Guba, E.G. & Lincoln, Y. (1988). Do inquiry paradigms imply inquiry methodologies? *Qualitative Approaches to Evaluation in Education*, New York: Praeger.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management-The Millenium Edition*. Prentice Hall Intrnational Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip., Keller, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* .edisi.13, Penerbit Airlangga
- Larson, Charles U. (2007), *Persuasion: Reception and Responsibility*. Eleventh ed. Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- Matthew, B., Miles, A. & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis*. London: Sage Publication, Inc
- Moleong, Lexy.(2014). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Ed.(revisi) 32, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Ed.rev. 6, Jakarta: PT. raja Grafindo Persada
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Smith, D. Ronald (2005) , *Strategic , Planning For Public Relations*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London.

Venus, Antar .M A (2009), *Manajemen Kampanye: Panduan teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Simbiosis Rikatama Media. Bandung.

Zeithaml dan Bitner. (2003). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston. Mc GrowHill/Irwin

Rujukan Jurnal:

Hidayat , Nanang (2012), *Strategi memasarkan produk jasa*. Jurnal Ilmiah Progresif, Vol.9/25.

Hutagalung, Inge (2008), *Peranan Public Relations Sebagai Salah Satu Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Marketing Public Relations*. Jurnal Forum Ilmiah Indonusa, ,Vol. 5 No.3, p. 124-130.

Ikechukwu F,Asiegbu, et al.(2012), *Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria*, American International Journal of Contemporary Research Vol. 2 No. 12; p.138

Lee Goi, Chai (2009),*A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* International Journal of Marketing Studies, Vol. 1, No.1.

Pasuraman, Zeithaml, LL.Berry (1985) , *A Conceptual Model of Services Quality and It's Implcations for future research*, Journal of Marketing , Vol. 49.

Purwanto Bambang, 2001, *Memahami kembali Nasionalisme Indonesia*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) UGM. Vol.4, no.3, 2001. p. 2423-264.

Suzanne Benn, et al, 2010, *Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility*, Journal of Business Ethics, Vol. 96, No. 3 (2010), p.406, Springer publications. Accessed: 27/10/2014 03:22