

Aktivitas Marketing Public Relations CV. Concept Teknologi Dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Penggunaan CCTV

Hesti Kurniawati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya Jawa Timur

Email : kurniawati.hesti12@gmail.com

Abstrak

Perkembangan suatu perusahaan tidak terlepas dari peran seorang marketing dan seorang humas dalam perkembangan perusahaannya. Untuk melaksanakan program untuk mencapai tujuan perusahaan *marketing public relations*. Melalui aktivitas *marketing public relations* CV. Concept Teknologi berupaya untuk memperluas penyebaran informasi baik perusahaan maupun produk yang dipasarkan guna merangsang pembelian dan memberikan pengetahuan produk kepada konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa. Penelitian ini berujuan untuk meneliti Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) CV Concept Teknologi dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Penggunaan CCTV. Penelitian ini mendeskripsikan permasalahan bagaimana aktivitas dari *marketing public relations* yang dilakukan oleh CV. Concept Teknologi dalam meningkatkan kesadaran penggunaan CCTV. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data primer dalam penelitian ini meliputi hasil wawancara dan observasi. Jenis data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum, arsip dan dokumentasi perusahaan. Adapun teori yang digunakan untuk penelitian ini, diantaranya seperti Teori *Marketing Mix*, *Public Relations*, *Marketing Public Relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Concept Teknologi menggunakan 3 aktivitas *marketing public relations* untuk memberikan pengetahuan pentingnya penggunaan CCTV bagi masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah aktivitas *Marketing Public Relations* yang berdampak untuk meningkatkan kesadaran pentingnya penggunaan CCTV berdasarkan 7 kegiatan *Marketing Public Relations* ada 3 aktivitas yaitu Publikasi, Identitas media dan Acara. CV. Concept Teknologi juga bekerja sama dengan beberapa distributor untuk pengadaan *event* agar penyampaian informasi bisa diterima dengan baik.

Kata kunci: CCTV; *Marketing Public Relations*; *Public Relations*; *Marketing Mix*

Abstract

The development of a company cannot be separated from the role of a marketing and public relations officer in the development of the company. To implement the program to achieve the company's marketing public relations goals. Through marketing public relations

activities CV. Concept Technology seeks to expand the dissemination of information on both the company and the products being marketed in order to stimulate purchases and provide product knowledge to consumers who have used the product or service. This study aims to examine the Marketing Public Relations (MPR) Activities of CV Concept Technology in Raising Awareness of the Importance of Using CCTV. This study describes the problem of how the activities of marketing public relations carried out by CV. Concept Technology in increasing awareness of the use of CCTV. This study uses a qualitative research method with a descriptive type of research. The types of primary data in this study include the results of interviews and observations. The types of secondary data in this study include general descriptions, archives and company documentation. The theories used for this research, such as Marketing Mix Theory, Public Relations, Marketing Public Relations. The results showed that CV. Concept Technology uses 3 marketing public relations activities to provide knowledge about the importance of using CCTV for the community. The conclusion of this research is that Marketing Public Relations activities that have an impact on increasing awareness of the importance of using CCTV based on 3 Marketing Public Relations 3 activities are Publications, Media Identity and Events. CV. Concept Teknologi also collaborates with several distributors to procure events so that the delivery of information can be well received.

Keywords: CCTV; Marketing Public Relations; Public Relations; Marketing Mix

1. Pendahuluan

Tindak kriminalitas semakin banyak terjadi, mulai dari pencurian dan pembunuhan. Untuk itu perlu kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan CCTV. Angka kejahatan di Indonesia mengalami kenaikan. Pada pertengahan Juni lalu tahun 2020 di Indonesia, kepolisian RI mencatat peningkatan gangguan kriminalitas sebesar 38,45% dibanding pekan sebelumnya dan angka pencurian kendaraan bermotor meningkat 98,25%. Berdasarkan keterangan di laman *Center for Problem-Oriented Policing, Arizona State University, Amerika Serikat*, CCTV mencegah kejahatan bukan dengan membatasi akses secara fisik, melainkan dengan membuat calon pelaku mengurungkan niat jahat karena takut tertangkap. (Dahua Indonesia, 2020).

Tidak hanya sebagai pemantau keadaan sekitar, CCTV juga hadir dengan berbagai fungsi yang semakin *modern*. Seperti kasus Covid-19 yang muncul pada tahun 2020 menggemparkan dunia. CCTV hadir untuk mengurangi kepanikan masyarakat. Salah satunya dengan peluncuran produk CCTV dengan berbagai fungsi yang bisa mendeteksi suhu tubuh seseorang yang sedang lewat, pendeteksi wajah, inframerah, hingga bisa mengidentifikasi plat nomor kendaraan (Stephanie, 2020).

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti dapatkan adalah data terbaru dari CV. Concept Teknologi menunjukkan bahwa masyarakat masih ada yang belum mengerti dan paham tentang pentingnya penggunaan CCTV. Terbukti masih ada 18 pengguna CCTV baru sepanjang

Januari – Maret 2021. Dan setelah di berikan penjelasan mengenai fungsi dan peran CCTV ada berbagai alasan mereka melakukan pemasangan CCTV. Ada yang ingin mengetahui barang yang hilang, ada yang ingin mengetahui siapa yang setiap hari datang, ada yang ingin mengawasi peliharaan mereka. Tentunya dengan spesifikasi kamera yang berbeda-beda untuk menunjang kebutuhan pelanggan. Tidak hanya di kota Surabaya, namun ada juga yang berada di luar kota Surabaya yang menggunakan jasa dari CV. Concept Teknologi.

Perkembangan suatu perusahaan tidak terlepas dari peran seorang *marketing* dan humas dalam perkembangan perusahaannya. Keberadaan seorang humas atau *public relations* itu sendiri sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan dalam masa sekarang. *Public Relations* dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa. Terintegrasinya aktivitas *public relations* dalam *marketing*, dikarenakan peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga yang semakin kompetitif, sehingga perlu memperluas distribusi, dan promosi dari produk atau jasa dari perusahaan lain.

Public Relation merupakan kegiatan terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing Public Relations (MPR)* penekannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan terhadap suatu

merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih *intensif* dan *komprehensif* bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa.

Dalam melaksanakan program untuk mencapai tujuan perusahaan *marketing public relations* CV. Concept Teknologi berupaya untuk merangsang pembelian dan memberikan pengetahuan produk kepada konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa maupun calon konsumen. Konsumen dalam hal ini merupakan peran penting dalam sebuah perusahaan. Fungsi *marketing public relations* berupaya untuk memberikan pemahaman produk melalui komunikasi yang dibangun antara penjual dan pembeli. Komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam kegiatan sehari-hari. Dengan komunikasi seseorang akan dapat mengungkapkan apa yang mereka butuhkan.

Menurut (Nitisusastro M, 2012) yaitu konsumen harus benar-benar mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik suatu produk bisa berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dengan memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Product knowledge* (pemahaman mengenai suatu produk) sering kali tidak di ketahui oleh konsumen secara detail produk dari perusahaan.

Pada konteks ini peneliti tertarik menganalisis aktivitas dari *marketing*

public relations CV. Concept Teknologi dengan menggunakan teori *marketing mix*. Bauran pemasaran bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan pengunjung *website*, dimana dalam internet *marketing*, *aspek place* dan *promotion* merupakan unsur utama dalam mengambil sebuah keputusan. (Kotler, 2008).

Pada penelitian sebelumnya (Imron Rosyadi, 2018) Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. Aktivitas dari *Marketing Public Relations* yang dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi yaitu dengan *Special Event*, *Sponsorship*, *BRIZZI Trans Jogja Direct presentations* (presentasi langsung), *Telemarketing*, *Exhibitions event* (Pameran), Strategi Periklanan, *Bundling*, dan *BRIZZI Co-branding*. Melihat banyak aktivitas dari *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dengan ini peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui apa saja aktivitas dari *Marketing Public Relations* CV. Concept Teknologi yang digunakan untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya penggunaan CCTV kepada masyarakat agar mampu memahami fungsi dan kegunaan CCTV sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) CV Concept Teknologi dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya

Penggunaan CCTV kepada Masyarakat ?”

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) CV. Concept Teknologi dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Penggunaan CCTV kepada Masyarakat.

2. Kerangka Teori

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan telah ditetapkan, tergantung dari strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan alat untuk mendapatkan respon dari konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan tersebut adalah menyusun strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.1 Marketing Mix

Menurut (Fandy Tjiptono, 2011) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang saling terkait dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen.

Menurut (Kotler, 2008) bauran pemasaran dalam internet yaitu :

1. Produk (*Product*)

Sesuatu yang dipasarkan berupa barang (*good*) atau jasa (*service*) pada *website*, untuk produk ditawarkan dalam bentuk informasi, gambar dan file suara.

2. Harga (*Price*)

Harga produk yang ada pada internet serupa dengan konsep harga pada penjualan konvensional, akan tetapi pada internet terdapat beberapa penghematan biaya penjualan karena menggunakan

penjualan *online* sehingga produk tersebut disesuaikan dengan harga yang pesaing.

3. Tempat (*Place*)

Metode yang diciptakan untuk mewajibkan web sebagai media distribusi informasi produk dan dapat jaga menjadi sasaran penjualan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada internet terdiri dari periklanan, penjualan produk, penjualan dan hubungan masyarakat.

Bauran pemasaran dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pengunjung website, dimana dalam internet marketing, aspek *place* dan *promotion* merupakan unsur utama dalam mengambil sebuah keputusan

2.2 *Public Relations*

Public Relations merupakan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik luar guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan antara lain yaitu niat baik, citra baik, kepercayaan dari publik terhadap perusahaan serta adanya keuntungan yang didapat dari kedua belah pihak atau dapat disimpulkan bahwa, keberhasilan perusahaan tergantung dari hubungan perusahaan dengan publik luar, apakah *Public Relations* melakukan tugasnya sebagai penyelenggara komunikasi dengan baik atau tidak. Dapat disimpulkan *Public Relations* yaitu mengenai reputasi, hasil apa yang dilakukan, apa yang dibicarakan dan apa yang orang lain bicarakan terhadap kita. (Rosady Ruslan, 2010).

Peran *public relations* bersifat dua arah, yaitu kedalam dan keluar. Kedalam yaitu mengkomunikasikan citra perusahaan terhadap orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut. Sedangkan ke luar yaitu komunikasi

dalam menjaga persepsi masyarakat luas yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. *Public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian antara suatu badan usaha dengan konsumen, terutama masyarakat luas.

Di Indonesia perkembangan humas masih tergolong baru dibandingkan dengan negara maju lainnya, namun di Indonesia fungsi kehumasan sudah dikenal secara formal dan terorganisasi dengan baik. *Public relations* menjadi bagian penting dari sebuah organisasi karena humas memiliki peran untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan publik sehingga terjadi hubungan timbal balik yang positif. Timbal balik yang positif bisa digunakan sebagai media yang memperlancar peranan serta fungsi dari *public relations* dalam hal penyampaian informasi, pesan, publikasi serta sebuah relasi yang luas demi terbentuknya opini mengenai lembaga atau organisasi tersebut. Opini merupakan sebuah kekuatan dari lembaga perusahaan, karena dengan adanya opini secara tidak langsung dampak yang diberikan yaitu terbentuknya sebuah citra..

Dalam usaha menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications*) harus ada, yaitu komunikasi antar pimpinan perusahaan dengan bawahan dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan sebagai *feedback* dalam proses komunikasi.

Hubungan publik internal perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan dalam organisasi atau perusahaan, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan terciptanya suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan tersebut, selain itu akan mendorong terciptanya citra positif bagi perusahaan.

External Public Relations merupakan publik umum (masyarakat) yang berada diluar perusahaan atau organisasi. Publik eksternal yang menjadi sasaran *public relations* yaitu para pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*), dan lain-lain kelompok yang berada diluar organisasi. (Effendy, 2009).

2.3 Kegiatan Marketing Public Relations

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) , ada 7 hal utama yang digunakan dalam aktivitas *marketing public relations* yaitu sebagai berikut:

1. Publications (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju menggunakan media tertentu. Seperti brosur, artikel, koran perusahaan, dan audiovisual.

2. Identity Media

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat yang mudah diingat. Misalnya : logo perusahaan, brosur, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Event

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru atau kegiatan perusahaan melalui acara khusus seperti

wawancara, seminar, pameran, kontes agar dapat menjangkau masyarakat luas.

4. News (Berita)

Salah satu tugas utama dari *Public Relations* yaitu membuat acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers). Berita memang mudah untuk menarik perhatian publik, baik berita positif maupun berita negative. Dalam hal ini perusahaan membuat berita yang dimuat disalah satu situs atau website untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

5. Speeches (Pidato)

Menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. Public-Service Activities (beperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan dapat membangun image positif dengan sumbangan waktu atau uang untuk hal yang positif. Dalam hal ini *public* internal perusahaan akan mencari tau mana kegiatan sosial yang akan dilakukan untuk kepentingan bersama. Contoh melakukan kegiatan sosial donor darah, bagi sembako, peduli bencana alam, beasiswa dll.

7. Sponsorship

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau kebudayaan yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini dapat melancarkan iklan dari suatu produk melalui publikasi atau media massa yang meliputi *event* yang telah disponsori.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa dari pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yaitu adanya kemampuan untuk mempengaruhi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini untuk memberikan jaminan aktivitas MPR yang dilakukan benar-benar mampu untuk memberikan keinginan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pencapaian *Marketing Public Relations* terpenuhi secara maksimal. Yang merupakan komponen *Marketing Public Relations* dalam memasarkan dan meningkatkan penggunaan produk atau jasa dari perusahaan yaitu dengan adanya pelayanan kepada pelanggan.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metodologi yaitu suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Metodologi dipengaruhi berdasarkan perspektif teoritis yang kita gunakan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoritis yaitu suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data, dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain (Deddy Mulyana, 2010).

Metode kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moeloeng, 2012).

Dalam subjek penelitian ini adalah informan yang bersedia untuk

diwawancarai oleh peneliti yaitu yang pertama Desy Wulandari umur 38 tahun dengan jabatan *marketing*. Yang kedua Andrew umr 35 tahun dengan jabatan *Project Manager*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan lengkap dengan narasumber, pertanyaan tersebut dibuat berdasarkan garis besar kemudian dikembangkan agar peneliti mendapatkan data yang mendalam. (Kriyantono, 2006).

Teknik dalam menganalisis data, pertama reduksi data. Proses pengumpulan data merupakan reduksi data. Dalam proses ini peneliti mendapatkan data melalui dokumen mengenai subjek penelitian, observasi lapangan, wawancara yang dilakukan kepada subjek penelitian. Dalam prosesnya peneliti melakukan dokumentasi seperti merekam wawancara, kemudian menafsirkan sesuai dengan data yang diperlukan. Dalam proses reduksi data merupakan pengelompokan data yang dapat diversifikasi untuk dijadikan temuan data di lapangan (Iskandar, 2008). Sehingga peneliti melakukan wawancara secara mendalam untuk mengumpulkan data.

Kedua, penyajian data. Penyajian data merupakan pengelompokan data sesuai dengan konteks atau kategori-kategori dari setiap data yang telah didapatkan. Data yang didapatkan merupakan data mentah yang mungkin tidak semuanya digunakan. Dalam penyajian data peneliti menyusun data agar dapat menjelaskan sesuai dengan masalah yang diteliti. Sehingga dalam penyajian data peneliti tidak langsung menarik kesimpulan dengan cepat (Iskandar, 2008)

Ketiga, pengambilan kesimpulan. Kesimpulan yang dilakukan peneliti bukan untuk mendapatkan masukan. Data yang diterima dapat diuji kembali melalui merefleksikan kembali temuan data yang ada di lapangan, kemudian di diskusikan kembali untuk mendapatkan kebenaran ilmiah (Iskandar, 2008)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Aktivitas Marketing Public Relations CV. Concept Teknologi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan kedua informan yaitu Ibu Desy Wulandari dan bapak Andrew S.kom. Dengan ini peneliti mengaitkan data hasil penelitian dengan teori *Marketing Mix* untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Ada empat kelompok variable yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Keempat *variable* tersebut akan menjelaskan bagaimana aktifitas *marketing public relation* CV. Concept Teknologi sebagai berikut :

1. Produk

Aktivitas pemasaran dimulai dengan produk baik jasa maupun barang. Tanpa adanya produk tentu tidak akan ada harga, promosi maupun tempat. Melalui produk kita melakukan komunikasi untuk pemberian informasi mengenai produk tersebut. . Bauran produk yaitu seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.

Dalam hal ini CV. Concept Teknologi menjual produk mereka dengan memberikan informasi tentang produk tersebut melalui media sosial yang mereka punya. Hal ini dibantu dengan beberapa *group* CCTV yang ada

di sosial media sering saling menandai dalam postingan masing-masing, terutama yang masih dalam satu owner.

Produk yang CV. Concept Teknologi berupa peralatan CCTV dan *security system* lainnya, misal alat akses control, bracket CCTV, mesin absensi, mesin pengukur suhu, intercom, Akses Door dll. CV. Concept Teknologi juga memiliki brand kamera sendiri bernama “Subvision” dengan keunggulan di masing-masing produk, ada kamera audio dan *color full*.

2. Harga

Menurut (Sumarni, 2010), harga yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut untuk dijual. Kebijakan harga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir dan juga retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah ataupun yang tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan yaitu harga yang tepat.

Untuk harga sendiri CV. Concept Teknologi menyediakan beberapa pilihan paket CCTV yang dimuat dalam website mereka. Dengan pilihan paket CCTV tersebut setiap orang dapat dengan mudah menentukan *budget* yang mereka punya untuk melakukan pemasangan CCTV. CV. Concept Teknologi juga kerap memberikan promosi melalui status WA marketingnya.

CCTV dijual mulai dari harga yang terjangkau hingga paling mahal menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Mereka melayani retail maupun grosir, melayani pemasangan skala rumahan, gudang, kantor hingga pabrik. Selalu memberikan *best price* kepada calon customer maupun *customer* yang sudah loyal dengan mereka. Untuk yang ingin bertransaksi namun masih ragu atau sedang berada diluar kota Surabaya bisa menggunakan *market place* Shopee dan Tokopedia yang dimiliki CV. Concept Teknologi.

3. Tempat

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut (Sumarni, 2010) saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Untuk letak CV. Concept Teknologi berada di kota besar yaitu Surabaya yang mudah di jangkau baik luar kota Surabaya maupun dalam kota. Konsumen yang ingin mengetahui atau bertransaksi dengan CV. Concept Teknologi dapat melihat situs *website* yang sudah jelas tertera alamatnya. Kemudian jika ingin melihat langsung kondisi perusahaan atau *office* dapat berkoordinasi dengan admin atau marketing melalui WA yang sudah tertera di seluruh media sosial dan website CV. Concept Teknologi.

4. Promosi

Menurut (F Tjiptono, 2008) pada hakikatnya promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dan produk tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling menunjang untuk keberhasilan suatu pemasaran

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Sehingga dapat memperoleh informasi. Promosi juga kegiatan yang dilakukan penjual dengan pembeli agar melengkapi atau memberikan informasi kepada pembeli tentang produk yang diposting atau jasa yang disediakan. Disamping itu dengan adanya promosi penjual berusaha meyakinkan pembeli agar produk yang dijual bisa dibeli.

4.2 Publikasi sebagai Aktivitas Marketing Public Relations CV. Concept Teknologi

Publikasi dapat diartikan pengumuman tentang suatu hal yang disiarkan melalui media elektronik maupun media cetak (Ruslan, 2008). Publikasi yang dilakukan *Marketing Public Relations* CV. Concept Teknologi dalam meningkatkan kesadaran pentingnya penggunaan CCTV menggunakan media. Media yang digunakan kebanyakan adalah media *online* berupa situs jejaring sosial khususnya instagram yang dibarengi dengan publikasi melalui *facebook* dan *webiste*.

Publikasi menggunakan media online tersebut kemudian juga didukung

dengan publikasi menggunakan logo perusahaan, kartu nama, dan kalender perusahaan. Dalam hal ini publikasi yang dilakukan oleh CV. Concept Teknologi dalam menyampaikan informasi mengenai CCTV dan *security system* lainnya yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan Website perusahaan. Bentuk identitas perusahaan yang dikenalkan kepada masyarakat yaitu berupa logo perusahaan, kartu nama, dan kalender perusahaan yang dapat dibagikan kepada masyarakat (calon konsumen) dan konsumen.

4.3 Event sebagai Aktivitas Marketing Public Relations CV. Concept Teknologi

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan kegiatan seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi agar dapat menjangkau masyarakat luas (Sari, 2017). Kegiatan atau program acara yang dilakukan oleh CV. Concept Teknologi dalam meningkatkan kesadaran pentingnya penggunaan CCTV yaitu dengan adanya *family gathering* keluar kota dan keluar negeri (bekerjasama dengan distributor) yang diadakan sebelum pandemic.

Untuk kegiatan perusahaan sendiri telah melakukan *workshop online* selama pandemic yang telah bekerjasama dengan distributor. Kegiatan *workshop online* ini untuk memberikan informasi terbaru seputar *security system* khususnya CCTV. Kegiatan ini sangat menarik perhatian karena kita bisa *sharing* ilmu yang bisa digunakan di lapangan. Kegiatan ini mendapatkan

feedback yang positif dan dapat diterima oleh masyarakat.

4.4 News sebagai Aktivitas Marketing Public Relations CV. Concept Teknologi

Salah satu tugas utama dari *public relations* dalam kegiatan *public relations* adalah membuat atau menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan agar diliput atau dimuat di media (Sari, 2017)

Aktivitas ini sangatlah penting bagi CV. Concept Teknologi untuk memperkenalkan diri ke dalam masyarakat. Karena sekarang ini masyarakat lebih instens menonton atau membaca sebuah berita, apalagi berita yang menarik.

Berita yang dibuat oleh CV. Concept Teknologi dimuat kedalam *website* perusahaan agar dapat dibaca oleh masyarakat yang mengakses *website* tersebut. Tidak hanya di Website namun sering kali menggunakan WhatsApp untuk memberikan promosi, atau informasi seputar produk.

Aktivitas yang dilakukan oleh *marketing public relations* CV. Concept Teknologi ini belum berjalan sepenuhnya karena hanya ada beberapa saja aktifitas yang dilakukan. Sesuai dengan teori Marketing Mix untuk aktifitas yang dilakukan sudah memenuhi kedalam 4 *variable* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

5. Simpulan

Dari pembahasan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 4p dalam Aktifitas *Marketing Public Relations* CV. Concept Teknologi dalam meningkatkan kesadaran pentingnya penggunaan CCTV. Dari segi produk CV. Concept Teknologi menyediakan produk yang banyak sesuai dengan

kebutuhan *security system*, dan dari segi harga yang bisa menyesuaikan dengan konsumen ataupun calon konsumen. Untuk promosi dan penyebaran informasi mengenai produknya CV. Concept Teknologi menggunakan media social Instagram, Facebook, WhatsApp dan Website.

Sejauh ini aktivitas *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pentingnya penggunaan CCTV sudah cukup maksimal, walaupun ada beberapa yang belum terlaksanakan. Dalam hal ini ada beberapa kegiatan yang belum terlaksanakan yaitu *sponsor*, kegiatan sosial dan pidato yang bisa menambah aktivitas untuk meningkatkan perkembangan informasi mengenai CCTV kepada masyarakat luas. Untuk selanjutnya dapat ditingkatkan melalui aktivitas yang lain juga yang bisa menambah perkembangan informasi.

6. Daftar Pustaka

Internet :

Dahua Indonesia. (2020). *Pentingnya Menggunakan CCTV dengan Fitur Terbaru di Masa Pandemi*. Kompas.Com.

<https://biz.kompas.com/read/2020/12/10/135122828/pentingnya-menggunakan-cctv-dengan-fitur-terbaru-di-masa-pandemi>

Deddy Mulyana. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (22nd ed.). Remaja Rosdakarya.

imron rosyadi, muhamad. (2018). *Analisis Strategi Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam

Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>

Iskandar. (2008). *Metodologi Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan kualitatif*. Gunung Persada Press.

Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks Kotler.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

Moeloeng, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nitisusastro M. (2012). *Perilaku Konsumen*. alfabeta.

Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT.Raja Grafindo Persada.

Sari, A. (2017). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Deepublish.

Stephanie, C. (2020). *Kejahatan Marak di Indonesia, Kamera CCTV Bisa Apa?* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/04/08080097/kejahatan-marak-di-indonesia-kamera-cctv-bisa-apa-?page=all>

Sumarni, M. dan J. S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* (5th ed.). Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2011). *STRATEGI PEMASARAN* (3rd ed.). ANDI.