

## **BAB II**

### **Kontribusi *Online Public Relations Tool* Dalam Kegiatan**

#### ***Branding Image* pada UMKM di Kota Semarang**

##### **2.1 UMKM Kota Semarang**

Di Kota Semarang banyak UMKM yang berkembang, baik yang bergerak dalam bidang kuliner, *fashion*, konveksi, kerajinan, maupun jasa. Kebanyakan dari mereka merupakan usaha rumahan yang dilakukan sendiri ataupun usaha keluarga. Namun kebanyakan dari mereka dalam pemasaran masih menggunakan system tradisional yaitu memasarkan dengan menjual langsung ke pembeli dan dititipkan ke warung-warung terdekat.

Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya yang lebih tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM. Disamping biayanya yang relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009).

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Dengan melakukan promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya.

Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada harus membuat pamphlet dan plakat-plakat di jalan yang biayanya cukup besar.

Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak-anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang banyak juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat penggunaan media sosial pada saat ini yang sangat tinggi.

## 2.2 *Cyber Public Relations / Online Public Relations*

Public Relation (PR) adalah salah satu fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga citra yang baik dengan cara menjaga hubungan dengan publiknya. (Rahmat,2008). Kemudian PR sendiri adalah kegiatan komunikasi dua arah yang menunjang keberhasilan kebijakan dengan memberi penjelasan, memberi informasi, serta mempromosikan kepada publik, sehingga menjadikan suatu hubungan yang baik dengan publik.

Kemudian, menurut Cutlip, Center and Broom , *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Namun, berjalannya waktu, dengan adanya banyak kemajuan pada teknologi seperti internet, hal ini menunjang kemajuan kegiatan *public relations* dengan adanya konsep *Online PR* atau *Cyber PR*. Yang dimaksudkan disini adalah, kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui internet, seperti dilakukan melalui media sosial, contohnya Instagram. Di Instagram sendiri praktik kegiatan kehumasan seperti membangun merk dan memelihara kepercayaan, pemahaman, citra perusahaan atau sebuah organisasi kepada khalayak yang bersifat interaktif. Dengan adanya *Online Public Relations* kita dapat menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target publik tanpa melalui media cetak ataupun televisi. (Silih, 2005, hal 69)

Kemudian menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya berjudul Strategi Membangun dan Mempertahankan Merk Global di Era Globalisasi Lewat Media Online, bahwa *Online Public Relations* memiliki empat Indikator, yaitu:

- **Komunikasi konstan**

Melalui internet perusahaan bisa menjalin komunikasi dengan khalayak di seluruh dunia, atau kepada orang banyak secara langsung tanpa harus ada distribusi secara fisik.

- **Respon yang Cepat**

Internet memungkinkan seorang humas dapat merespon cepat dan serta merta semua permasalahan dan pertanyaan dari pelanggan.

- **Pasar Global**

Internet menghubungkan PR ke dunia online, sehingga PR langsung dapat berkomunikasi dengan pasar di mana pun dengan biaya yang minim.

- **Interaktif**

PR dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs sehingga dapat mengetahui secara langsung apa yang dipikirkan oleh publik.

### **2.3 Online Public Relations Tools**

#### **Media sosial**

Jejaring sosial menurut Boyd and Ellison (LSPR. 2010:317) adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk:

- Mengkonstruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terkait.
- Menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi
- Melintasi koneksi-koneksi ini dan lainnya dalam sebuah sistem

Contohnya adalah seperti, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Blog.

## 2.4 *Brand Image*

Citra merek juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kecenderungan memilih suatu merek. Apabila suatu produk sudah memiliki merek yang baik di mata pelanggan maka dengan mudah akan diingat dan dikenal sehingga meningkatkan citra positif dan selalu terlihat lebih unik dan lebih maju dibandingkan dengan kompetitornya (Keller,2003), berikut peranan penting citra merek dalam sebuah perusahaan antara lain:

1. Membantu perusahaan dalam persaingan. Merek yang kuat brrti mempermudah konsumen untuk kembali memilih produknya,
2. Memberikan nilai tambah bagu produk tersebut. Merek yang terkenal dan mempunyai kualitas yang bagus cenderung akan dipilih konsumen
3. Membantu membangun loyalty konsumen
4. Nama merek dapat mempengaruhi penjualan pasar, karena identik dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan di pasar.

Sehingga berdasarkan konsep-konsep diatas yang telah disebutkan, maka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kontribusi *online public relations* dalam kegiatan *branding image* pada UMKM di Kota Semarang.