

MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT

Rizal Azmi
Robby Patria
Hendri Kremer
Khairul Anwar, S.P., M.Sc
Grace Monica, drg., M.KM.
Rut Penina Somisu, B.Sc., MBA.



**MANAJEMEN
HUBUNGAN
MASYARAKAT**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa :

Kutipan Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT

Rizal Azmi
Robby Patria
Hendri Kremer
Khairul Anwar, S.P., M.Sc
Grace Monica, drg., M.KM.
Rut Penina Somisu, B.Sc., MBA.



PRADINA PUSTAKA

MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT

Penulis :

Rizal Azmi | Robby Patria
Hendri Kremer | Khairul Anwar, S.P., M.Sc
Grace Monica, drg., M.KM. | Rut Penina Somisu, B.Sc., MBA.

Editor :

Dini Wahyu Mulyasari, M.Pd.

Proofreader :

Pradina Pustaka

Desain Cover :

Tim Pradina Pustaka

Ukuran :

viii, 105 Hlm
Uk : 15.5 x 23 cm

ISBN : 978-623-8106-44-8

Cetakan pertama :

Januari 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis
Isi diluar tanggung jawab percetakan
Copyright © 2024 by Pradina Pustaka

Hak cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit

PENERBIT PRADINA PUSTAKA

Dk. Demangan RT 03 RW 04, Bakipandeyan, Kec. Baki - Sukoharjo 57556

Email : pradinapustaka@gmail.com

Telp : 081915176800

www.pradinapustaka.com

(Grup Penerbitan CV. Pradina Pustaka Grup)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan selalu kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya karena para penulis dari berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia mampu menyelesaikan naskah buku dengan judul “Manajemen Hubungan Masyarakat”. Latar belakang dari penerbit mengadakan kegiatan menulis kolaborasi ini adalah untuk membiasakan dosen menulis sesuai dengan rumpun keilmuannya.

Buku dengan judul “Manajemen Hubungan Masyarakat” merupakan media pembelajaran, sumber referensi dan pedoman belajar bagi mahasiswa. Buku ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai materi apa saja yang akan mereka pelajari yang berasal dari berbagai sumber terpercaya yang berguna sebagai tambahan wawasan. Keberhasilan buku ini tentu tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Pokok-pokok bahasan dalam buku ini mencakup: 1) Sejarah Hubungan Masyarakat; 2) Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat; 3) Protokoler Kehumasan; 4) Penyusunan Program Hubungan Masyarakat; 5) Mengenali dan Mengidentifikasi Publik Sasaran; 6) Membangun Pencitraan Publik.

Akhir kata dengan terbitnya buku ini, harapan penerbit ialah menambah referensi dan wawasan baru dibidang pendidikan dan dapat dinikmati oleh kalangan pembaca baik akademisi, dosen, peneliti, mahasiswa atau masyarakat pada umumnya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 SEJARAH HUBUNGAN MASYARAKAT	1
A. Pengertian Hubungan Masyarakat	1
B. Kronologi Sejarah dan Perkembangan Hubungan Masyarakat	3
C. Peran Strategis Hubungan Masyarakat di Era Digital	11
D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Masyarakat	15
E. Fungsi Dasar Hubungan Masyarakat	18
F. Manfaat Hubungan Masyarakat Bagi Organisasi	21
DAFTAR PUSTAKA	25
PROFIL PENULIS	27
BAB 2 KOMUNIKASI DALAM HUMAS	29
A. Pendahuluan	31
B. Pengertian dan Fungsi Komunikasi	34
C. Public Relations	35
D. Aplikasi Komunikasi dalam Public Relations	38
E. SIMPULAN	43
DAFTAR PUSTAKA	44
PROFIL PENULIS	45
BAB 3 PROTOKOLER KEHUMASAN	46
A. Strategi Komunikasi	47
B. Manajemen Khusus	48
C. Penanganan Media:	50
D. Acara publik:	52

E. Kerja Sama Dengan Pemangku Kepentingan Adalah Bagian Penting dari Kehumasan.....	54
DAFTAR PUSTAKA	57
PROFIL PENULIS	58
BAB 4 PENYUSUNAN PROGRAM HUMAS	60
A. Peran Humas	61
B. Penyusunan Program Humas	65
C. Manfaat Penyusunan Program Humas	69
DAFTAR PUSTAKA	74
PROFIL PENULIS	76
BAB 5 MENGENALI DAN MENGIDENTIFIKASI PUBLIK SASARAN	77
A. Mengenal Publik Sasaran	77
B. Mengidentifikasi Publik Sasaran	80
DAFTAR PUSTAKA	88
PROFIL PENULIS	89
BAB 6 MEMBANGUN PENCITRAAN PUBLIK	90
A. Pengenalan tentang Pencitraan Publik.....	90
B. Pentingnya Membangun Pencitraan Publik.....	91
C. Strategi untuk Membangun Pencitraan Publik.....	94
D. Kesimpulan.....	101
DAFTAR PUSAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Contoh Area Bisnis dan Publik Sasarannya 78

BAB 5

MENGENALI DAN MENGIDENTIFIKASI PUBLIK SASARAN

Grace Monica, drg., M.KM.

Universitas Kristen Maranatha

Komunikasi dengan publik sasaran akan terjalin dengan lebih baik jika komunikator mengenali publik sasarnya terlebih dahulu. Perbedaan budaya, nilai, dan norma di masyarakat mungkin akan membuat strategi berkomunikasi yang berlainan antara daerah satu dengan daerah yang lainnya. Bab ini akan membahas bagaimana mengenali dan mengidentifikasi publik sasaran sehingga diharapkan dapat menjadi petunjuk bagi pembaca untuk mempersiapkan diri lebih baik lagi sebelum melakukan komunikasi ke masyarakat.

A. Mengenali Publik Sasaran

Publik sasaran secara garis besar dibagi menjadi publik internal dan eksternal. Publik internal terdiri dari kelompok-kelompok tertentu yang tidak sama jenisnya dalam suatu organisasi. Dalam suatu perusahaan, publik internalnya adalah karyawan dan pemegang saham. Publik eksternal merupakan masyarakat di luar organisasi yang terdiri atas banyak orang yang mempunyai kepentingan berbeda dengan suatu organisasi tertentu. Publik eksternal di antaranya adalah konsumen/pelanggan, masyarakat sekitar, dan pemerintah.

1. Definisi Publik Sasaran

Publik sasaran adalah sekelompok orang tertentu yang kemungkinan besar akan menggunakan produk atau layanan

yang akan ditawarkan (Park, 2022). Dalam area bisnis, nama lain yang digunakan untuk publik sasaran adalah target pasar, dan target konsumen. Beberapa contoh dari publik sasaran dengan area bisnis tertentu dapat dilihat pada tabel di bawah ini (Roque, 2020).

Tabel 1. Contoh Area Bisnis dan Publik Sasarannya

Area Bisnis	Publik Sasaran
Fotografi Pernikahan	Pasangan yang akan menikah
Jasa perawatan taman	Pemilik rumah yang memiliki taman
Disainer grafis	Perusahaan kecil hingga menengah yang menjual barang jadi
Pusat kebugaran	Orang dewasa yang senang berolahraga

2. Pentingnya Mengenali Publik Sasaran

Sebuah pepatah mengatakan bahwa jika kita ingin menebang banyak pohon besar, habiskanlah lebih banyak waktu untuk mengasah kapak kita daripada menghabiskan waktu untuk menebang dengan kapak tumpul. Begitu juga dengan melakukan komunikasi publik. Luangkanlah lebih banyak waktu untuk mengenali publik sasaran agar pesan dapat disampaikan dengan efektif dan efisien. Tentunya dalam suatu komunikasi atau suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat, perlu dirancang sumber daya yang diperlukan agar kegiatan dapat berjalan dengan baik.

Mengenali publik sasaran secara terperinci akan membuat komunikasi lebih efisien karena media yang digunakan, bahasa yang digunakan, gaya bicara yang digunakan, dan penggunaan komunikasi non-verbal juga dapat tepat sasaran. Dapat dibayangkan jika seseorang diminta berbicara atau berkomunikasi tanpa mengetahui publik sasarannya. Contohnya, Mawar (nama samaran) berusia 25 tahun, belum menikah, berlatar belakang Pendidikan Sarjana diminta untuk memberikan ceramah mengenai kesehatan jiwa kepada ibu-ibu

PKK. Populasi tersebut bisa saja merupakan sekumpulan ibu-ibu muda yang berusia di bawah 25 tahun, tapi bisa juga merupakan sekumpulan ibu-ibu yang lebih senior. Jika Mawar tidak berupaya untuk mengenali publik sasarannya, bisa jadi informasi yang disampaikan tidak didengarkan oleh sasarannya karena kurang menarik, atau bisa juga karena Mawar terlihat kurang sopan dengan pakaiannya yang terlalu seperti anak muda.

Semakin kita mengenal publik sasaran kita, semakin mudah bagi kita untuk berkomunikasi dan menjangkau mereka. (Park, 2022). Dalam hubungannya dengan konteks bisnis, dengan mengenal publik sasaran kita, kita dapat mengetahui (Roque, 2020):

1. Produk atau jasa yang akan kita tawarkan
2. Harga yang sesuai untuk produk atau jasa yang akan ditawarkan
3. Jenis pemasaran yang perlu dilakukan (apakah lewat *website*, selebaran, poster, iklan di radio, dll)
4. Hal-hal yang perlu diangkat dalam pemasaran
5. Kata-kata kunci yang perlu digunakan dalam pemasaran
6. Disain pemasaran yang perlu dibuat
7. Dimana kita perlu menempatkan iklan produk atau jasa yang akan ditawarkan
8. Kapan kita perlu memasang iklan dari produk atau jasa yang akan ditawarkan

3. Segmentasi

Dalam mengenali publik sasaran, terdapat faktor segmen pasar yang perlu dipertimbangkan. Semua itu tergantung, kelompok mana yang sedang kita sasar.

Setiap orang memiliki pilihannya sendiri dalam menerima pesan. Hal tersebut tergantung pada kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, aliran politik, ketajaman berpikir, kesukaan dan hobi. (Park, 2022)

Membuat segmentasi pasar akan mempermudah kita menganalisis dan mencapai publik sasaran kita. Segmentasi dapat kita lakukan dengan membagi publik secara demografi (seperti usia, jenis kelamin), tingkat pendidikan atau jenis pekerjaan, wilayah geografi (seperti perkotaan atau pedesaan, pegunungan atau dataran rendah), bahasa yang digunakan, tujuan psikografi dan motivasi yang didapat melalui survey.

B. Mengidentifikasi Publik Sasaran

Mengidentifikasi publik sasaran mungkin akan menghabiskan banyak waktu dan energi. Namun, dengan melakukan identifikasi yang baik, kita juga dapat menyusun strategi yang baik juga dalam menyampaikan pesan kita kepada mereka.

1. Proses Identifikasi Publik Sasaran

Menurut prinsip Zusman, terdapat lima kunci dalam mengidentifikasi publik sasaran: (Seitel, 2017)

1. Gunakan teknologi
2. Perhatikan hal terkecil sekalipun
3. Banyak membaca
4. Jadilah seperti seorang siswa
5. Carilah seorang yang dapat dipercaya

Teknologi saat ini akan mempermudah kita mengetahui publik sasaran kita. Kita dapat menggunakan *social media analytics* untuk mengetahui siapa yang tertarik dengan kita, atau apa yang sedang banyak menjadi perhatian publik. Kebanyakan *platform* media sosial memiliki informasi mengenai pengunjung situs kita dengan menampilkan grafik mengenai usia, jenis kelamin, dan ketertarikan publik mengenai sesuatu hal. Beberapa teknologi yang dapat digunakan untuk membantu kita mengenal publik sasaran kita adalah:

1. *Facebook Audience Insight*
2. *Google Trends*
3. *Quantcast*
4. *Audiense*

Proses identifikasi publik sasaran dapat dimulai dengan mencari informasi mengenai (Park, 2022):

1. Berapa usia mereka?
2. Apakah mereka laki-laki atau perempuan?
3. Di manakah mereka tinggal atau bekerja?
4. Apa yang disukai oleh mereka?

Ketika kita mengidentifikasi publik sasaran, pertimbangkan apa yang menjadi karakteristik dari sasaran kita. Karakteristik suatu kelompok masyarakat tertentu yang diangkat secara terus menerus akan membuat profil tertentu yang dapat dimanfaatkan dalam tujuan kita. Contohnya adalah “*weekend runner*” dari merk sepatu Nike, membuat sekelompok orang tertentu akan memiliki ambisi untuk menggunakan aplikasi tertentu dari Nike yang pada akhirnya menghasilkan data yang dapat dipakai produsen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan sasarannya.

Beberapa karakteristik penting yang perlu diidentifikasi adalah (Roque, 2020):

1. Demografi

Demografi merupakan kriteria spesifik dari sebuah populasi. Beberapa hal yang mencakup di dalamnya adalah usia, jenis kelamin, pendapatan, status pernikahan, jenis pekerjaan, tingkat Pendidikan.

2. Lokasi

Publik sasaran dapat ditentukan berdasarkan lokasi geografi. Kita dapat membaginya dengan kota, propinsi, dll. Kita juga dapat membagi berdasarkan jarak tempuh. Jika kita akan menawarkan produk atau jasa secara online, maka lokasi bukanlah menjadi suatu masalah, namun alangkah baiknya

jika kita mengetahui lokasi publik sasaran kita sehingga kita dapat membuat produk atau jasa yang tepat bagi mereka.

3. Psikografi

Psikografi lebih sulit ditentukan daripada demografi karena psikografi sangat berhubungan dengan kepribadian seseorang. Beberapa hal yang termasuk ke dalam psikografi adalah:

- a. ketertarikan terhadap suatu hal, termasuk *hobby*, aktivitas sehari-hari, gaya hidup, dan kebiasaan.
- b. Sikap/pendapat

Setidaknya dari ketiga karakteristik di atas, kita dapat mengidentifikasi dua di antaranya agar mendapatkan karakteristik yang lebih luas.

Dalam mengidentifikasi publik sasaran, kita juga perlu mempertimbangkan individu atau kelompok masyarakat seperti apakah yang menjadi sasaran kita. Terdapat beberapa karakteristik kelompok masyarakat (Johnston, O'Connor-Ledbetter, Barrett, & Pine, 2011):

1. Saling ketergantungan. Kelompok tidak dapat didefinisikan hanya sebagai sekumpulan tiga orang atau lebih yang berbicara satu sama lain atau bertemu bersama. Sebaliknya, ciri utama kelompok adalah bahwa anggota suatu kelompok bergantung satu sama lain agar kelompok dapat mempertahankan keberadaannya dan mencapai tujuannya.
2. Interaksi. Jelas diketahui bahwa tanpa adanya interaksi, suatu kelompok tidak akan ada. Cragon, Wright, dan Kasch (2008) mengemukakan bahwa interaksi dalam kelompok mempunyai suatu tujuan tertentu. Tujuan interaksi ini dapat dibagi menjadi beberapa tipe: *problem-solving*, *role playing*, *team building*, dan *trust building*. Aturan, norma, dan hubungan antar anggota kelompok akan terbentuk lewat adanya interaksi.

3. Sinergi. Salah satu keuntungan bekerja dalam kelompok dan tim adalah memungkinkan kita mencapai hal-hal yang tidak dapat kita capai sendiri. Teori Sistem menyatakan bahwa “Keseluruhan lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya.” Inilah gagasan sinergi. Dalam orkestra atau band, setiap orang hadir untuk tampil guna membantu unit yang lebih besar berkembang, yang tidak dapat dicapai jika ia memainkan musiknya sendiri.
4. Tujuan Bersama. Berinteraksi dan bersinergi akan sia-sia jika dilakukan secara berkelompok tanpa adanya tujuan bersama. Orang-orang yang membentuk kelompok dipertemukan karena suatu alasan atau tujuan. Meskipun sebagian besar anggota suatu kelompok mempunyai tujuan individu, suatu kelompok sebagian besar ditentukan oleh tujuan bersama dari kelompok tersebut.
5. Norma Bersama. Orang berkumpul untuk tujuan tertentu, sehingga mereka mengembangkan norma-norma bersama untuk membantu mereka mencapai tujuan. Bahkan dengan adanya tujuan, interaksi acak tidak menentukan suatu kelompok. Interaksi kelompok umumnya dipandu oleh norma-norma yang ditetapkan kelompok untuk perilaku yang dapat diterima. Norma pada dasarnya adalah ekspektasi anggota kelompok, yang ditetapkan oleh kelompok dan dapat bersifat sadar dan formal, atau tidak disadari dan informal.
6. Kepaduan. Salah satu cara anggota memahami gagasan berkomunikasi dalam kelompok dan tim adalah ketika mereka mengalami rasa kekompakan dengan anggota kelompok lainnya. Ketika kita merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, kita mengalami rasa keterpaduan atau keutuhan dan mungkin menemukan tujuan yang lebih besar daripada keinginan dan sasaran individu kita sendiri.

Dengan mengetahui beberapa karakteristik kelompok tersebut, maka dapat dipertimbangkan pendekatan-pendekatan yang perlu dilakukan kepada publik sasaran kita.

Tidak semua kelompok memiliki karakteristik atau tujuan yang sama. Brillhart dan Galanes (1998) mengategorikan kelompok berdasarkan alasan mendasar terbentuknya suatu kelompok dan kebutuhan manusia yang dilayaninya (Johnston, O'Connor-Ledbetter, Barrett, & Pine, 2011):

1. Kelompok primer. Kelompok primer adalah kelompok yang terbentuk untuk membantu mewujudkan kebutuhan manusia seperti penghargaan dan kasih sayang. Kelompok ini umumnya tidak dibentuk untuk menyelesaikan suatu tugas, melainkan untuk memenuhi kebutuhan mendasar manusia sebagai makhluk sosial, seperti penerimaan, cinta, dan kasih sayang. Kelompok-kelompok ini umumnya berjangka lebih panjang dibandingkan kelompok lain dan mencakup keluarga, teman sekamar, dan hubungan lain yang membuat sekelompok orang saling bertemu. Orang-orang istimewa dalam hidup seseorang ini merupakan kelompok primer karena mereka memberikan cinta dan dukungan untuk jangka panjang, dan mengingat hal ini, kelompok primer biasanya lebih bermakna daripada kelompok sekunder.
2. Kelompok sekunder. Tidak seperti kelompok primer, kelompok sekunder dibuat untuk menyelesaikan pekerjaan, melaksanakan tugas, memecahkan masalah, dan membuat keputusan. Larson dan LaFasto (1989) menyatakan bahwa kelompok sekunder memiliki "tujuan kinerja tertentu atau tujuan yang ingin dicapai; dan koordinasi kegiatan di antara anggota tim diperlukan untuk mencapai tujuan atau sasaran tim"
3. Kelompok kegiatan. Kelompok Kegiatan adalah kelompok yang dibentuk dengan tujuan untuk mengikuti kegiatan.

- a. **Kelompok Pertumbuhan Pribadi.** Kelompok Pertumbuhan Pribadi dibentuk untuk mendapatkan dukungan dan umpan balik dari orang lain, serta untuk tumbuh sebagai pribadi. Kelompok Pertumbuhan Pribadi dapat dianggap sebagai kelompok terapi. Contohnya adalah kelompok pecandu alkohol, kelompok penderita diabetes melitus, dll.
- b. **Kelompok Belajar.** Kelompok Belajar berfokus terutama pada perolehan informasi baru dan perolehan pengetahuan. Tujuan kelompok ini adalah agar terjadi interaksi sedemikian rupa sehingga dapat membantu anggota kelompok tersebut mempelajari hal-hal baru tentang isi pelajaran tertentu.
- c. **Kelompok Pemecahan Masalah.** Kelompok ini diciptakan dengan tujuan memecahkan masalah tertentu. Hakikat pengorganisasian ke dalam kelompok jenis ini adalah untuk membuat anggotanya secara bersama-sama mencari solusi efektif terhadap masalah yang dihadapi. Komite merupakan salah satu contoh yang baik dari orang-orang yang berkumpul untuk memecahkan masalah.

Setelah mengetahui berbagai jenis kelompok, akan lebih mudah bagi Anda untuk mengenali seberapa banyak interaksi sehari-hari yang perlu dilakukan dalam konteks kelompok. Kenyataannya adalah, ketika kita menghabiskan banyak waktu dalam kelompok dan memahami jenis kelompok yang diikuti beserta tujuannya, akan sangat membantu kita untuk berfungsi sebagai anggota yang produktif.

2. Riset Pasar

Setelah mengetahui siapa publik sasaran kita, saatnya kita melakukan riset pasar. Mintalah umpan balik dari publik sasaran kita dengan cara membuka diri untuk masukan-masukan dari *social media* dll. Jika kita mendapatkan masukan atau pengikut dari publik sasaran yang diharapkan, berarti kita sudah berada

pada jalan yang tepat. Namun jika ternyata berbeda, kita perlu meninjau kembali apakah produk atau jasa yang ditawarkan sudah dipasarkan pada pasar yang tepat.

Dalam konteks bisnis, riset pasar akan berperan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan utama dari riset pasar adalah memastikan produk atau layanan yang akan diberikan sesuai dengan preferensi konsumen.

Riset pasar merupakan sebuah proses untuk menganalisis potensi pemasaran dari produk atau layanan tertentu. Ruang lingkup riset pasar mencakup aspek-aspek:

1. Harga jual, untuk menilai peluang dan daya beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
2. Produk, meliputi aspek kegunaan, nilai, penampilan, dan kegunaan produk
3. Alat pemasaran, meliputi evaluasi efektivitas alat pemasaran yang digunakan
4. Distribusi, dengan mengukur efisiensi distribusi produk atau jasa ke konsumen
5. Konsumen, dengan menganalisis perilaku dan kebutuhan konsumen

Salah satu tujuan dari riset pasar adalah untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik unik dari masing-masing segmen. Riset pasar juga akan membantu memahami perilaku penjualan produk atau jasa, meliputi tren, musim penjualan, dan pola pembelian pelanggan. Melalui riset pasar, perusahaan dapat merancang kampanye *branding* yang lebih efektif, meningkatkan kesadaran terhadap merek, dan membangun citra yang kuat di pasar (Hidayat, 2023).

Beberapa jenis riset pasar yang umum digunakan (Cote, 2022)(Hidayat, 2023):

1. Riset pasar sekunder, menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain seperti media, lembaga pendidikan, pemerintah, atau institusi lainnya
2. Riset pasar primer, dengan mengambil data langsung dari konsumen atau pihak ketiga sebagai sumber informasi. Metode-metode yang dapat digunakan adalah dengan *focus group discussion*, wawancara, penelitian etnografi, dan kuesioner.

3. Analisis Persaingan

Tujuan dari analisis persaingan adalah untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitornya, mengetahui strategi dan taktik yang digunakan oleh pesaing, serta mengidentifikasi peluang untuk memenangkan persaingan di pasar. Analisis persaingan akan memberikan wawasan berharga mengenai posisi kita di tengah publik sasaran kita. Analisis ini mencakup kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing, dan bagaimana kita menggunakan informasi tersebut untuk keuntungan kita (Hidayat, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Edinburgh : Pearson Education Limited .
- Park, L. (2022, November 16). *What Is A Target Audience And How Do You Find It*. Diambil kembali dari Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-a-target-audience-and-how-do-you-find-it/467926/>
- Roque, C. (2020, May 20). Diambil kembali dari How to Define a Target Audience (For Your Marketing Plans): <https://business.tutsplus.com/tutorials/define-a-target-audience--cms-29368>
- Johnston, B., O'Connor-Ledbetter, A., Barrett, K., & Pine, K. (2011). *Introduction to Public Communication*. Indiana: Indiana State University.
- Hidayat, K. S. (2023). Riset Pasar: Pengertian, Jenis, Tujuan, Cara, Metode. *Mekari Jurnal* .
- Cote, C. (2022, Maret 17). *How to Conduct Market Research for A Startup*. Diambil kembali dari Harvard Business School Online: <https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-do-market-research-for-a-startup>.

PROFIL PENULIS



Grace Monica lahir di Bandung pada tahun 1984. Ia menempuh pendidikan Sarjana Kedokteran Gigi di Universitas Padjadjaran, dan melanjutkan dengan Program Profesi Dokter Gigi di universitas yang sama. Tahun 2009 ia resmi mendapatkan gelar dokter gigi. Penulis menyelesaikan Pendidikan Magister Kesehatan Masyarakat di Fakultas Kedokteran Universitas Padjadjaran pada tahun 2015.

Penulis aktif dalam kegiatan akademik sejak tahun 2012 hingga saat ini. Penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan organisasi, baik di dalam maupun luar kampus. Mulai tahun 2020 hingga saat ini penulis aktif dalam bidang manajemen rumah sakit dan saat ini menjabat sebagai pimpinan dari sebuah rumah sakit swasta di Kota Bandung.