

**“Newsworthy Marketing PR”**

Mata Kuliah

HMM202 Marketing Public Relations

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927 / 0317061701

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**PEMASARAN BERNILAI BERITA**

**(NEWSWORTHY MARKETING)**

*Marketing public relations* merupakan bagian dari public relations yang sangat perlu untuk dijalankan oleh suatu organisasi atau instansi. Pentingnya marketing public relations selain sebagai alat untuk mendukung penjualan, juga kegiatan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan denganindustri dan produk-produk yang dihasilkan organisasinya serta membina persepsi khalayak sebagai konsumen industrinya. Kegiatan *marketing public relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yangmemungkingkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan produk-produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen (Ruslan, 2006: 245).

Untuk mencapai tujuan tersebut *Marketing Public Relations* harus dapat mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan industri dan produk-produk yang dihasilkan organisasinya serta membina persepsi khalayak sebagai konsumen industrinya. Komunikasi MPR ini ditujukan untuk dapat menciptakan saling pengertian antara manajemen dengan masyarakat yang suatu saat akan dibutuhkan dukungannya guna mengatasi kondisi kompetitif yang tidak terelakkan.

Melalui *marketing public relations*,diharapkan dapat terjalin hubungan kerjasama dan akhirnya pembentukan citra yang baik bagi perusahaan jasa perbankan di mata nasabah, maupun perusahaan dan pemerintah. Tujuan akhirnya untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar kemudian nasabah dapat terikat pada sistem dan cara pelayanan jasa perbankan tersebut, sehingga nasabah tidak berpindah pada jasa perbankan yang lain.

*Marketing Public Relations* (MPR)Istilah *Marketing Public Relations* muncul dari konsep perpaduan antara kekuatan “Public Relations” dan “Marketing Mix” oleh Philip Kotler, yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR) (Ruslan, 2006: 245).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA / *The American Marketing Association*) mendefenisikan pemasaran sebagai “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tercapai tujuan organisasi”. Pemasaran bukan saja salah satu kegiatan perusahaan, melainkan bagian yang besar dan saling berkaitan dengan kegiatan lain, yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa dan ide yang dipasarkan.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2007: 16).

Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi Public Relations adalah *two way communicatios* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan public relations, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations*.

Keberadaan Marketing Public Relations di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

1. Marketing Public Relations dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).

2. Marketing Public Relations dianggap potensial untuk membangun efektifitas pada area “increasing category usage” dan “increasing brand sales”.

3. Dengan adanya Marketing Public Relations dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan.

**Kegiatan Public Relations dalam marketing**

Tugas Public Relations di bawah ini menunjukan bahwa seorang Public Relations harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik ke khayalak, baik khalayak internal maupun eksternal. Dari mulai bertindak sebagai penghubung atau penyambung lidah, menulis informasi, berita, berhubungan dengan pihak pers sampai menyiapkan media promosi perusahaan.

Tujuan Pemasaran dalam Ali (2006:13)

1. Mendukung hubungan lebih

2. Meningkatkan Kepedulian

3. Mempromosikan produk secara luas

Aktifitas PR yang mendukung

1. a. Mengorganisir kegiatan ramah tamah perusahaan erat dan lama dengan klien

 b. Memaintanance hubungan kepada pelanggan

2. a. Adanya dukungan positif dari publik terhadap perusahaannya Media dengan khalayak untuk Menjalin hubungan lebih erat

 b. Menciptakan kegiatan bersama

3.a. Membuat sebuah informasi Atau berita mengenai perkembangan keberhasilan perdagangan untuk pelanggan

 b. organisir sesi uji coba di pasar melalui sebuah kegiatan

Menurut Soemirat dan Elvinaro (2008: 99), idealnya bahwa antara Public Relations dan marketing itu secara terstruktural memiliki departemen (divisi) sendirisendiri, tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Antara Public Relations memiliki tujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market, sehingga perpaduan antara dua elemen penting organisisasi melahirkan konsep Marketing Public Relations. (Kriyantono 2008: 57)

Dari yang sudah dipaparkan diatas Public Relations harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik ke khayalak, baik khalayak internal maupun eksternal. bertindak sebagai penghubung, , berhubungan dengan pihak pers sampai menyiapkan media promosi perusahaan ini membuktikan bahwa kegiatan Public Relations dapat membantu mewujudkan pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh Public Relations Posture Management, dari kegiataan mempertahankan citra, berhubungan dengan klien, hingga menyiapkan segala kebutuhan dalam menjalani kegiatan promosi perusahan.

**Tujuan Marketing Public Relations**

Khalayak Marketing Public Relations adalah masyarakat dan konsumen. Marketing Public Relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu Marketing Public Relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Menurut Ruslan (2001:246), tujuan Marketing Public Relations adalah :

a. Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.

b. Membina hubungan positif antar karyawan (*employee* perusahaan) dan atara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh corporate culture yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki sense of belonging terhadap perusahaan dengan baik.

c. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

**Strategi Marketing Public Relations**

Pendekatan antara Corporate Public Relations dan Marketing Public Relations adalah strategi Marketing public relations. Fungsi Marketing Public Relations adalah menyelaraskan. Mengupayakan integrasi dan sinkronisasi antara tujuan corporate public relations yang membangun citra perusahaan (*corporate image*) dan memelihara reputasi perusahaan dengan tujuan Marketing Public Relations yang mengenalkan, membentuk perpepsi mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas pelanggan terhadap reputasi.

Alat ukur strategi Marketing Public Relations adalah jika berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung sukses pemasaran jasa (Alifahmi, 2008:59). Jadi, strategi Marketing Public Relations adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perancanaan Marketing Public Relations adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan Marketing Public Relations (Ruslan, 2005:257).

Kotler (2000:692), strategi Marketing Public Relations meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen diantaranya yaitu:

a. Publikasi Kegiatan komunikasi untuk menjakau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.

b. Peristiwa (event) Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau parisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

c. Berita Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.

d. Kegiatan layanan publik Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.

e. Pidato Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

f. Media identitas Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006 :p.553)

1. Publications (Publikasi)

*Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials*.

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. Identity Media

*Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code*.

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masayarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Events

*Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. News (Berita)

*One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.*

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

5. Speeches (Pidato)

*Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company’s image*.

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan 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 (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

*Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes*.

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. Sponsorship (pensponsoran)

*Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes*.

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

**NEWSWORTHY MARKETING (PEMASARAN BERNILAI BERITA).**

Perkembangan konsep pemasaran satu dekade ini melaju sangat pesat. Beberapa istilah baru muncul seperti *customer experience management* sebagai kelanjutan dari *experiential marketing* dari Bernd H. Schmitt yang datang ke Jakarta untuk seminar pada Februari 2006, lalu konsep *customer relationship marketing, value-based marketing,*hingga*community-based marketing.*

Perubahan yang spesifik mengenai merek juga menarik untuk dicermati, berupa semakin menguatnya peran ilmu psikologi dalam pemasaran. Tak heran bila muncul istilah *emotional branding*dari Marc Gobe,*Passion Branding*dari Neil Duffy,*communal branding, sensory branding, visual branding, sound identity,*hingga*spiritual branding.*

Sisi menarik lain dari perkembangan pemasaran adalah keterpaduan Kehumasan *(Public Relations)* dan jurnalistik dengan pemasaran. Ini diawali oleh Thomas L. Harris pada era 1990-an yang mengenalkan konsep Humas Pemasaran *(Marketing PR).* Intinya adalah optimalisasi aktivitas PR untuk mendukung pemasaran produk, atau sebaliknya program pemasaran dengan muatan atau sentuhan PR yang simpatik.

Fenomena *Marketing PR* ini juga terlihat dalam wujud gaya advertorial (dari *advertising* dan editorial yang mengemas iklan dalam bentuk berita), *publi-tising* (dari *publication*dan *advertising,* berupa iklan yang muncul dalam liputan media massa karena memang bernilai berita tinggi), atau *event marketing*(ajang pemasaran yang melibatkan insan periklanan, PR dan promosi atau pemasaran, sekaligus menjadi sarana untuk mempererat hubungan personal dengan konsumen).

Singkat kata, gaya pemasaran milenium baru ini menghendaki kolaborasi insan pemasaran, PR dan jurnalistik sekaligus. Karena itu, bicara tentang *Marketing PR* berarti tidak lain adalah mewujudkan pemasaran bernilai berita.

**Keunikan Nilai Berita**

Pemasar sudah terbiasa menonjolkan keunikan produk/jasa yang ditawarkan untuk mencuri perhatian konsumen. Nilai jual yang unik ini biasanya disebut USP *(unique selling proposition).* Ada juga yang menyebut singkat saja sebagai *selling points.* Kehadiran insan PR atau mereka yang berbekal jurnalistik di dunia pemasaran turut mewarnai gaya baru pemasaran yang berbasis keunikan nilai berita *(news value).* Selain bertumpu pada USP dan fitur produk yang menarik, sisi nilai berita juga ditonjolkan dalam *Marketing PR* agar produk/jasa muncul semarak sebagai berita media massa.

Deretan 15 aspek berikut ini hanya sebagian contoh saja untuk mengangkat aksi pemasaran menjadi bernilai berita tinggi agar diburu wartawan dan muncul dalam liputan media massa.

1. *Human interest.*Pers memburu berita seputar iklan atau pemasaran yang menarik perhatian, mengangkat sisi kehidupan, kemanusiaan dan menyentuh nurani.
2. *Proximity.* Unsur kedekatan secara geografis, emosional dan psikologis dengan masyarakat pengguna media akan memudahkan pemunculan berita.
3. *Name makes news.* Nama selebriti, bintang atau profil tokoh yang terlibat dalam iklan atau program pemasaran sering menjadi ulasan berita menarik.
4. *Novelty.*Inovasi, peluncuran produk dan penemuan hasil riset terbaru biasanya bukan hanya jadi berita, wawancaara panjang, tapi juga feature, dan ulasan artikel.
5. *Conflict.* Pertentangan atau konflik seperti iklan komparasi, hak cipta, atau iklan mana yang etis dan melanggar norma menjadi perhatian media.
6. *Sensual.* Berita seksual seringkali menjadi kontroversi antara nilai-nilai kepatutan dan mereka yang menganggap sebagai karya seni/artistik (etika versus estetika).
7. *Factual.*Kini iklan testimoni merebak dan melibatkan endorser artis. Sisi yang perlu dijaga adalah kesaksian itu faktual. Bila bohong akan menjadi berita negatif.
8. *Continuity.* Kesinambungan program pemasaran atau iklan serial muncul berkali-kali di media karena wartawan menurunkan berita berkelanjutan *(follow-up story).*
9. Bencana alam. Sumbangan bagi korban berbagai musibah di tanah air dijadikan sarana pemberitaan perusahaan untuk menunjukkan kepedulian pada masyarakat.
10. Keanehan. Sesuatu yang unik, kreatif dan ajaib akan jadi berita dalam kurun waktu lama, sejauh keajaiban itu tak tertandingi dan orisinil.
11. *Extra-ordinary.* Kejadian hebat yang masuk catatan Musium Rekor Indonesia (MURI) atau Guinness Book of Records yang jadi berita biasanya karena terbesar, tercepat, tertinggi, terbanyak, terkuat, pertama, pelopor, penemu, dan seterusnya.
12. Humor. Kepenatan pikiran dan hati membuat naluri manusia mencari yang ringan dan tidak serius, sehingga program pemasaran atau iklan yang lucu bisa mencuri perhatian dan digemari, sekaligus jadil iputan berita media.
13. Perjuangan hidup-mati. Berita tentang reportase Najwa Shihab (MetroTV) yang penuh empati meliput peristiwa pasca tsunami di Aceh dan perjuangan wartawan RCTI Ferry Suntoro selamat setelah disandera anggota GAM (Gerakan Aceh Merdeka), turut memberi dampak promosi dan simpati terhadap kedua media itu.
14. *Success story.*Kisah sukses individu, produk atau perusahaan selalu menjadi *angle* berita menarik untuk mengungkap perjalanan di balik sukses itu.
15. Mengguncang emosi. Cukup banyak berita media tentang tayangan program AFI (Akademi Fantasi Indosiar) yang mengaduk-aduk emosi pemirsa yang larut dalam kesedihan, lalu berubah ceria pada beberapa menit kemudian.

**Momentum Publikasi**

Sekadar contoh, mari kita cermati beberapa langkah pemasaran atau komunikasi yang bernilai berita, sekaligus mengiring dan membentuk persepsi publik agar sesuai dengan citra yang hendak dibangun pemasar.

Dari industri surat kabar, Kompas merayakan ulang tahun ke-40 (Juni 2005) sebagai momentum untuk mempublikasikan perubahan desain dan ukuran koran guna memelihara pembaca dan membidik usia muda melalui kampanye besar-besaran, dengan puncak acara konser Megalitikum Kuantum yang dihadiri Presiden dan mantan Presiden RI. Tak lama kemudian, Bisnis Indonesia di usia 20 tahun juga berubah mengecil jadi delapan kolom. Ini beda sekali dengan Kedaulatan Rakyat yang telah melewati usia 60 tahun dan tetap konsisten mempertahankan format lama.

Nilai berita yang menonjol dari peristiwa ketiga koran itu adalah aspek *name, novelty, extra-ordinary,*dan *success story.*Ini juga yang dimanfaatkan kalangan perbankan seperti Bank Niaga yang melewati usia emas (setengah abad pada September 2005) dan BNI yang mulai mengenalkan logo Menuju 60 tahun.

Kampanye Toyota Astra Motor yang berhasil menjual sejuta Kijang atau Mitsubishi yang melampaui penjualan 1,5 juta mobil lebih menitik-beratkan sisi*factual*dan *success story.* Sementara semarak publikasi berita tentang fenomena sukses pemasaran mobil Xenia dan Avanza, serta disusul Suzuki APV lebih ditunjang sisi *novelty.*

Publikasi berita tentang Gebyar BCA yang tayang di layar kaca sejak beberapa tahun lalu dan peluncuran Manhattan Card dari Bank Permata belum lama ini ditunjang oleh aspek kedekatan dari segi emosional dan psikologis *(proximity),* karena sesuai dengan tren gaya hidup nasabah.

Beberapa contoh itu memperlihatkan perlunya menciptakan momentum publikasi yang pas. Kinilah saatnya insan iklan dan pemasaran melirik pelaku PR untuk diajak berkolaborasi dalam publikasi demi suksesnya kampanye komunikasi pemasaran.

Ruslan, Rosady., 2007, Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Suparno, Ludwig. 2011. Aspek Ilmu Komunikasi dalam Marketing Public Relations. Jakarta : PT Indeks

Thomas L. Harris., and Patricia T. Whalen., 1993, The Marketer’s Guide to Public Relations in 21st Century, South-Western Educational Pub, Illinois.