



“Konsep Marketing Public Relations”

Mata Kuliah

HMM202 Marketing Public Relations

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

5927 / 0317061701

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

KONSEP MARKETING PUBLIC RELATIONS

PENDAHULUAN

Pemasaran dan Marketing Public Relations

Dalam kegiatan bisnis yang bertumpu pada kegiatan pemasaran, terkadang suatu perusahaan terhalang untuk bisa memasuki pada suatu pasar atau terjadi penolakan terhadap produk di pasaran.

Hal tersebut mungkin terjadi karena: pasar tidak membutuhkannya lagi, baik karena mutu; harga; distribusi maupun promosi yang tidak tepat; seringpula terjadi suatu produk yang sudah diterima baik di pasar bisa jatuh angka penjualannya, bukan karena kehadiran saingan tetapi karena mutunya mendadak merosot.

Hal ini dapat mengakibatkan Produk tersebut kehilangan citranya. Dalam peristiwa semacam ini Public Relations diperlukan untuk mengangkat kembali citra produk bersangkutan.

Dari ilustrasi kasus-kasus tersebut, dapat dipahami bahwa ada jalinan antara pemasaran dengan public relations (PR). Dalam kegiatan pemasaran terdapat Formula 4P atau dikenal dengan istilah Marketing mix yaitu:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

Dalam perkembangan selanjutnya P dalam pemasaran lainnya berkembang menjadi:

1. Packaging
2. Power
3. People
4. Public Relations

Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha DH. (1984:42) “marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Selanjutnya menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha DH. (1984:43-44)

Marketing Mix dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Produk Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/ jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dpat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga

perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

- 2) Harga Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.
- 3) Promosi Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.
- 4) Distribusi Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan system distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya

Dan sekian banyak P lainnya yang disesuaikan dengan perubahan lingkungan dan teknologi dimana perusahaan tersebut berada dan memasarkan produk dan jasanya dekat dengan pasar

Dalam hal ini Public Relations terdapat pada elemen promotion; yang mana didalamnya juga terdapat periklanan, direct marketing, personal selling dan Sales promotion. (promotion mix)

Konsep pemasaran yang terkait dengan PR dikemukakan oleh empat pakar yaitu :

Philip Kotler – social marketing
Regis McKenna – Relationship Marketing
Stan Rapp – Individualized marketing
Thomas L. Harris – marketing Public Relations.

Menurut Thomas L Harris muncul dan berkembangnya MPR saat ini bisa dilihat dari fenomena yang ada yaitu :

Public relations has become a big and profitable business (Public Relations sudah menjadi sesuatu yang besar dan bisnis yang menguntungkan.)

MPR is the largest and fastest growing segment of a fast growing industry. (MPR adalah bagian pertumbuhan yang paling besar dan paling cepat dalam suatu pertumbuhan industri yang paling cepat pula.)

Companies have recognized the growing importance of marketing public relations with bigger budget and fatter paychecks. (Perusahaan telah mengakui semakin meningkatnya arti penting MPR, maka besarnya anggaran dan cek gaji yang lebih besar pula.)

Public relations is getting increasing interest in the marketing and business media. (Public Relations mulai menambah minat di media pemasaran dan perusahaan.)

The academic community is showing greater interest in public relations. (Himpunan akademis menaruh perhatian yang lebih baik terhadap Public Relations)

Marketing public relations adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (public relations) juga menjadi kiat pemasaran penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Banyak perusahaan kini membentuk Divisi Marketing Public Relations untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya. Dengan mengikuti training ini, diharapkan para peserta dapat memahami strategi dan teknik-teknik menjalankan Marketing Public Relations secara efektif dan terintegrasi guna memperoleh hasil maksimal.

Public Relations, seberapa penting untuk diperhatikan ?

Dalam manajemen umum kita mengenal istilah MBO (Management by Objective) yang secara formal disebut Total Management System. Dalam konteks Public Relations, Manajemen Public Relations lebih menekankan pada hasil akhir dibandingkan evaluasi kinerja suatu proyek.

Beberapa prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam menerapkan sistem MBO ke dalam Manajemen Public Relations, antara lain :

Public Relations merupakan suatu hal vital dalam perusahaan. Vital karena berhubungan dengan kemampuan membentuk opini. Dalam hal ini seorang manajer dan Direksi harus memiliki keterampilan dalam bidang Public Relations untuk memberikan opini, pandangan yang berkaitan dengan bidangnya dan berhubungan dengan citra perusahaan.

Public Relations dapat diformalkan menjadi Departemen/Divisi jika bidang komunikasi yang harus ditangani sudah meluas dan perusahaan sudah berkembang pesat. Tugas Public Relations bagi perusahaan adalah mengumpulkan fakta dan memberikan masukan kepada pihak perusahaan, misalnya pemberian data bagi pimpinan untuk persiapan rapat umum pemegang saham.

Cara kerja Public Relations harus berdasarkan skala prioritas, Public Relations bekerja berdasarkan program yakni program mana yang menjadi prioritas dan sangat mendesak.

Evaluasi kegiatan Public Relations, melalui Self Evaluation (bagaimana kinerja Public Relations dapat dinilai secara internal oleh karyawannya) dan Polling (bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat).

Sumber-sumber Public Relations harus dapat dimanfaatkan. Pengertian sumber tidak hanya internal Public Relations melainkan dari bagian/departemen lainnya. Data tersebut diharapkan dapat dipakai kapan saja. Untuk perusahaan yang besar dibutuhkan dana publikasi yang cukup banyak untuk diinformasikan luas kepada khalayak.

Seberapa jauh kontribusi Public Relations pada tujuan akhir perusahaan ? Setiap personil yang memberikan input kepada Public Relations dapat diolah menjadi rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek perusahaan. Dalam hal ini Public Relations tidak memiliki blue print atau standar tertentu tetapi lebih didasarkan pada program yang cocok dengan perusahaan.
Public Relations dalam Kegiatan Pemasaran

Dalam kaitannya dengan dunia pemasaran, sesungguhnya kegiatan PR (Public Relation) sangat berhubungan erat dengan dunia marketing. Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara financial maupun tujuan kepada internal atau eksternal perusahaan. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama bahwa pada umumnya kegiatan PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun & menjaga image perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya. Apabila dilihat secara khusus tujuan PR ini lebih kepada mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi PR juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain yaitu Advertasing, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, dan kegiatan Public Relation. Seorang PR dapat membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan (Advertising) dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa baik media cetak maupun elektronik untuk dapat menjangkau khalayak luas. Melalui kegiatan pemasaran langsung (Direct Marketing) seorang PR dapat mengirimkan informasi secara langsung seperti direct mail, katalog kepada konsumen ataupun target konsumen yang dianggap potensial. Dengan melakukan kegiatan penjualan pribadi (Personal Selling) seorang PR dapat membantu perusahaan dengan mengunjungi secara langsung target konsumen yang di anggap potensial untuk dikunjungi.

Adapun elemen komunikasi pemasaran lain yang dapat dilakukan seorang PR untuk membantu kegiatan pemasaran ialah dengan mengadakan kegiatan promosi penjualan (Sales Promotion). Selain membantu memberikan ide mengenai promosi penjualan yang tepat, dalam kegiatan promosi penjualan ini seorang PR juga dapat leluasa menyampaikan ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti dengan merancang sebuah Event atau ikut berpartisipasi yang tujuannya memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan.

Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang PR ada hal yang paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh perusahaan yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan (Publicity). Dalam kegiatan kehumasan ini seorang PR harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan image yang positif mengenai perusahaan dimata publik. Hal ini dapat dilakukan PR dengan cara sponsorship kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan CSR dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Melalui cara ini PR dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan,

sehingga kegiatan PR tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan saja akan tetapi dapat terus menjaga dan menciptakan kesan yang baik.

Strategi Public Relations

Keberadaan Public Relations bagi sebuah perusahaan adalah sangat penting, apalagi bagi sebuah perusahaan rokok yang sudah bertaraf internasional seperti PT HM Sampoerna Tbk, yang pada beberapa tahun terakhir banyak mengalami tekanan-tekanan baik dari badan-badan pemerintah maupun LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), tekanan tersebut berupa adanya peningkatan pajak, adanya Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang kadar kandungan nikotin dan tar; persyaratan produksi dan penjualan rokok; persyaratan iklan dan promosi rokok; penetapan kawasan tanpa rokok. (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 81

Tahun 1999). Dengan adanya Peraturan Pemerintah dan tekanan-tekanan yang semakin kuat dari badan-badan pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat maka bisa mempengaruhi prestasi perusahaan PT HM Sampoerna Tbk untuk meraih keuntungan. Adanya pembatasan-pembatasan tersebut pada akhirnya akan mengarah pada larangan iklan dan promosi secara menyeluruh. Sedangkan kehidupan perusahaan bergantung pada keharusan penjualan yang lebih luas sehingga diperlukan suatu sistem komunikasi dengan beribu-ribu bahkan berjuta-juta calon pembeli potensial, maka disini Public Relations perlu merubah perannya dalam mempromosikan corporate, dengan menerapkan suatu strategi Public Relations untuk dapat mempromosikan perusahaan dalam mencapai tujuan bersama dari organisasi perusahaan tersebut.

Pemilihan media promosi

Iklan pada dasarnya adalah bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk tertentu kepada konsumen, dengan harapan setelah mengetahui informasi tersebut dapat mengubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku yang diharapkan adalah konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk yang diiklankan dan bersedia melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu sebenarnya iklan sangat bermanfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Sebagai suatu bentuk komunikasi, terdapat dua pihak yang saling berhubungan, yaitu komunikator dan komunikan. Komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan, sedangkan komunikan adalah pihak yang menerima pesan.

Agar suatu komunikasi dapat berhasil, kedua pihak harus mempunyai kesamaan pengalaman (*field of experience*) dan kerangka acuan. Salah satu dari perlunya kesamaan dalam pengalaman adalah dalam hal bahasa. Komunikasi antara dua orang dengan bahasa yang berbeda pasti akan sulit terjadi kesamaan pengertian dan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas dan sulit dimengerti oleh pihak yang menerima pesan. Komunikasi akan disebut efektif bila tujuan komunikator tercapai. Tujuan tersebut adalah menjamin pemahaman membina penerimaan, dan memotivasi kegiatan. Tujuan pertama adalah memastikan bahwa komunikan mengerti atau memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Setelah komunikator memahami pesan yang disampaikan, maka tujuan kedua yaitu membina penerimaan dapat tercapai. Kemudian tujuan ketiga adalah untuk melakukan kegiatan sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Agar iklan yang pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi dapat berhasil untuk mencapai tujuannya, iklan harus di desain agar mampu memiliki daya tarik bagi

konsumen, mampu membina hubungan yang baik antara komunikator dengan komunika, yang pada akhirnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan produk yang diiklankan.

Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang 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. Pada era globalisasi ini peran Marketing Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:p.45)

Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994:p.46)

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepnya sebagai berikut : "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer*".

Marketing Public Relations (MPR) merupakan 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. (Ruslan,2002:p.253)

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (i) terhadap suatu produk tertentu. (Saka abadi,1994:p.46).

Definisi menurut Philip kotler mengatakan bahwa : "*Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message*"

Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, p.254).

Banyak kajian menunjukkan bahwa Marketing Public Relations (MPR) seakan-akan menjadi jawaban atas persoalan-persoalan yang muncul karena biaya iklan yang semakin mahal di samping berkurangnya kemampuan persuasif. Selain itu, pada sisi khalayak terjadi perubahan perilaku pada diri konsumen; loyalitas terhadap brand sejalan dengan semakin banyak pilihan produk. (www.lspr.edu/pritakemalgani) .

Dari segi sejarahnya, kegiatan MPR sesungguhnya sudah mulai dikenal pada kurun 1930-an di Amerika. Nama Edward Bernays, Bapak Public Relations modern, tercatat sebagai orang yang paling sukses menciptakan berbagai program MPR.

Konsep MPR itu dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Haris. Dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relations*, Haris menegaskan bahwa marketing public relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

Konsep Marketing Public Relations

Banyak perusahaan yang berpaling ke marketing public relations untuk langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan dan public relations meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya. (Kotler dan Keller, 2007: 277)

Adapun tujuan marketing public relations adalah meyakinkan konsumen akan merek suatu produk yang sedang dipasarkan dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui program komunikasi pemasaran. Sedangkan Kotler dan Keller (2008:247) menyatakan bahwa Marketing public relations dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran, yaitu

1. Meningkatkan kesadaran
2. Membangun kredibilitas
3. Menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara
4. Serta mengurangi biaya promosi

Merujuk kenyataan ini, Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep megamarketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan public relations dan marketing. Philip Kotler menampilkan gagasan megamarketing dengan memasukan tambahan dua unsur “P” lagi pada keempat yang konvensional. Yang pertama adalah Power yang menyandang potensi push strategi dan public relations yang menyandang potensi pull strategi. (Adnan Putra, dalam Alifahmi, 1994:16).

Secara konseptual, MPR berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti: menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu; Membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan; Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Selain itu, kegiatan MPR pun mampu menekan biaya promosi iklan

komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya.

Meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui MPR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public.

Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas Marketing Public Relations mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, MPR tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan MPR dilakukan dengan melewati serangkaian tahapan atau langkah-langkah yaitu: penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat public relations; mengimplementasikan rencana public relations; mengevaluasi hasil. Seluruh tahapan ini menjadi rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara terus-menerus.

Peran Marketing Public Relations

Peranan Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.

8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang . (Ruslan, 2002: p.262).

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1992:13) ruang lingkup pekerjaan Marketing Public Relations adalah:

- 1) Memosisikan perusahaan sebagai "leader" dan "expert".
- 2) Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen.
- 3) Memperkenalkan produk baru.
- 4) Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*).
- 5) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
- 6) Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.
- 7) Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita.
- 8) Menjangkau "*secondary markets*"
- 9) Menekan pasar yang lemah.
- 10) Memperluas jangkauan iklan.
- 11) Menyebarkan berita sebelum beriklan.
- 12) Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan).
- 13) Menjelaskan "product story" dengan lebih detail.
- 14) Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh di iklankan.
- 15) Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu di iklankan di TV.
- 16) Mengetes konsep pemasaran.
- 17) Mengidentifikasi produk (merk) dengan nama perusahaan.
- 18) Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
- 19) Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*).
- 20) Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, halini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "increasing category usage" dan "increasing brand sales".
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih cost-effective dari biaya media yang semakin meningkat.

Bentuk bentuk Marketing Public Relations Menurut Rhenald Kasali terdiri dari:

a. Publikasi

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasarsasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.

b. Sponsorship

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatanperusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, pameran.

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 social.

e. Pidato

Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

f. Media identitas

Identitas atau cirri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

g. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

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 masyarakat 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.

Fungsi Marketing

Fungsi marketing public relations menurut Edwin Emery dalam bukunya *Introduction to Mass Communications* menyatakan upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau perusahaan untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publicnya.

Menurut Sulaksana (2005: 126-127) pada dasarnya Public Relations adalah sebagai berikut :

Kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat pada umumnya. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bias di terima dan menguntungkan semua pihak.

1. Unsure penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai dengan harapan public, tetapi merupakan kekhasan perusahaan atau perusahaan. Sangat penting bagaimana perusahaan memiliki warna budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bias dicapai secara optimal.
2. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan atau perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi perusahaan atau perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan public relations haruslah secara menyeluruh dan berkesinambungan. Sukses public relations dalam melaksanakan fungsinya, merupakan keterlibatan seluruh individu dalam perusahaan . Masing – masing dalam tugasnya, mulai dari top dan staff management sampai tingkat yang paling bawah dalam manajemen. Disini komunikasi dan kerja sama sangat vital dalam pencapaian tujuan public relations. Public relations haruslah dimulai dari masing-masing perusahaan , dan perusahaan itu sendiri (Rumanti, 2002:32-33). Fungsi public relations dalam marketing di sebuah perusahaan adalah pada hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, lobi dan konseling. Public relations digunakan bersama-sama dengan marketing untuk mendukung tercapainya sejumlah goal yang telah direncanakan perusahaan.

1) Fungsi marketing public relations

Di dalam praktiknya marketing public relations mempunyai fungsi dari lebih dari sekedar publisitas dan punya peran penting dalam:

- 1) Mendukung peluncuran produk
- 2) Membantu repositioning produk
- 3) Mempopulerkan katagori produk tertentu
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- 5) Membela produk yang berada dalam masalah
- 6) Membangun citra persahaan yang nantinya ikut mempengaruhi citra produk (Sulaksana, 2005: 126-127).

2) Fungsi Marketing Management

Untuk melaksanakan tugas-tugas, marketing management mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Perencanaan produk pokok.
- 2) Perencanaan produk untuk promosi
- 3) Riset pemasaran
- 4) Management personalia pemasaran
- 5) Kebijakan harga
- 6) Usaha - usaha pemasaran
- 7) Pengendalian operasi pasar.

Tujuan Marketing public relations

Marketing public relations (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (marketing strategi :

- 1 Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- 2 Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- 3 Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- 4 Menentukan dan memilih target konsumen (target audiens).
- 5 Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*preproject selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- 6 Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka., 1994, Marketing Public Relation: Upaya memenangkan persaingan melalui Pemasaran yang lebih Komunikatif, Ikrar Mandiri/Manajemen FEUI, Jakarta.
- Bogdan, R.C., and Biklen, S.K., 1982, Qualitative Research for Education: An Introduction Theory and Method, Allyn and Bacon Inc, Boston.
- Hall, Richard., 2006, The Strategic Analysis of Invisible Resources, John Wiley and Sons, Ltd, New York.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang., 2009, Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip., and Kevin Lane Keller, 2006, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, Illinois.

Morissan, 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Prenada Media Group, Jakarta.

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

Sukmadinata, 2006, Metode Penelitian Pendidikan, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2001, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.

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