

**“Peran dan Aplikasi Marketing Public Relations”**

Mata Kuliah

HMM202 Marketing Public Relations

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

5927 / 0317061701

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**Pokok Bahasan: Marketing Public Relations**

**Tujuan Instruksional :**

Mahasiswa dapat memahami perubahan paradigma dari marketing (pemasaran) ke arah marketing public relations.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat. Untuk lebih jelasnya Philip Kotler (1997:8) menyatakan : “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sejak 1990-an, awal dari pasar terbuka di era globalisasi abad 21, berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an. Contohnya, formula 4-Ps (Product, Price, Promotion, and Placement) dari E.Jerome McCarthy (1996), *Basic Marketing Mix, Marketing Segmentation, Marketing Concept*, dan lain sebagainya. Selama kurun waktu 1970-an, munculah konsep-konsep pengembangan bidang pemasaran yang baru dan dikenal dengan istilah pemasaran strategi (strategy marketing), positioning, social marketing, macro marketing, global marketing, dan mega marketing merupakan bentuk pengembangan dari formula 4-Ps diatas. yang kemudian ditambah dengan unsur kiat *Public Relation* dan Power 2-Ps (Philip Kotler, 1993, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian).

Ditampilkan pula pola “*how to service of excellent marketing*” atau bagaimana untuk menciptakan kualitas pemasaran dengan pelayanan prima, berkenaan dengan upaya untuk mempertahankan (loyalitas) para pelanggan. Tahun 1980-an muncul lagi konsep pemasaran yang lebih khusus dan lebih spesifik cakupannya. Konsep-konsep tersebut tidak hanya memfokuskan orientasi penjualannya kepada segi “what” dari kuantitas penjualan produknya demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomi setinggi-tingginya. Tetapi konsep-konsep tersebut mulai melihat segi “*how*” mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pihak konsumen atau pelanggannya. Hal tersebut diwujudkan dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima (*sevices of excellence*), mulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan publishing (suatu bentuk pengembangan kegiatan publikasi *Public Relations* dengan pendekatan jurnalistik) dalam menginformasikan produk yang akan diluncurkan (pre project selling) kepada publiknya. Hingga kiat pelayanan purna jual (after sales services) dan lain sebagainya.

**Konsepsi Marketing Public Relation**

Philip Kotler merupakan orang yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing Mix. Kemudian muncul lagi istilah **Marketing Public Relations (MPR),** sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (mega marketing) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul The Marketer’s Guide to Public Relations. Sebagai berikut:  
“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customers trhough credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer”.  
(Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan).

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.

Konsep Marketing Public Relations (MPR) dari Thomas L Harris (1991) tersebut di atas tidak jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan oleh Philip Kotler, yaitu: “Marketing Public Relations woeks because it adds value to product though its unique to lend credibility to product message”.

Pengertian konsep Marketing Public Relations tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu pertama bahwa public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, push strategy (mendorong) dalam hal pemasaran. Dan yang ketiga *pass strategy*, yaitu sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Program marketing public relations tersebut disatu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (push) pembeli dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (value added) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasarkan oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan “sinergi” peranan Corporate Public Relations (CPR) dari taktik pull strategy (strategi untuk menarik) yang kemudian diikuti dengan taktik yang selanjutnya, pass strategy (strategi untuk membujuk) untuk mendukung demi mencapai dari tujuan Marketing Public Relations. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (push strategy) baik segi perluasan pengaruh (improvement) maupun bidang pemasarannya (product marketing oriented).

Upaya meningkatkan mutu, kuantitas, dan kualitas produk dan jasa pelayanan bank.

Seperti meningkatkan jumlah para nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan hadiah-hadiah dan lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik *push, pull, and pass strategy of marketing public relations*.

Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (persuasive) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*) seperti “Bank kami tumbuh bersama usaha Anda”. (*customer need oriented*).

Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR, yaitu melalui:

* Memberikan berbagai macam hadiah menarik, souvenir, gift ways pada acara-acara tertentu (*special events and PR work programme*).
* Mengadakan seminar, presentasi dan lokakarya dengan tema dan pembicara yang menarik melalui acara sponsorship atau kerja sama dengan pihak pers dan lembaga lainnya.
* Kepedulian terhadap lingkungan hidup, social and environment care, serta bidang kesejahteraan masyarakat lainnya.
* Membentuk membership yang keanggotaannya terdiri dari nasabah yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui fans club lain sebagainya.

**Peran Marketing Public Relations**

Marketing Public Relations (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfactions*).  
    Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu product, price, placement, and promotion, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (marketing objectives), yaitu:

•    Mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

•    Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.

•    Menentukan harga produk yang rasional dan kompetetif.

•    Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).

•    Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi (*pre-project selling*) yang

kan diluncurkan, serta mampu bersaing di market plance dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.

•    Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Jika semua itu dilaksanakan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi (Kotler, 1993). Kesimpulan tersebut mengacu kepada “Marketis is idea of satisfying the needs of customers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering, and finally consuming it”. (Marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut).  
Di lain pihak dalam peran sebagai communicator, back-up management, and makes an good image, public relations berfungsi garis besarnya antara lain adalah:

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

•    Membina hubungan yang positif antar karyawan (employee relations), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh corporate culture (budaya perusahaan) yang mengacu pada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi serta memiliki sense of belonging terhadap perusahaan yang baik.

Pengembangan sinergi dan fungsi pemasaran dan public relations yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun brand awareness (pengenalan merek) dan brand knowledge (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (marketing mix), khususnya unsur “promosi” dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (product oriented).

Dalam aktivitas terakhir ini, MPR cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu MPR mengandung kekuatan membujuk (persuasive approach) dan sekaligus mendidik (educated) masyarakat atau publiknya. Ditambah dengan kecanggihan media elektronik juga memberikan manfaat bagi marketing relations. Diantara manfaat tersebut adalah:

* Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
* Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
* Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur public relations, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas.
* Kampanye melalui klan memiliki keterbatasan pada ruang (space) dan waktu (timely) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan/informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui Public Relations tidak membeli space media agar dapat dimuat/ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi PR tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu berita (news) artikel sponsor (advertorial) atau feature sehingga mampu menarik perhatian bagi para pembaca atau pemirsanya.  
  Perbedaan-perbedaan antara pemasaran dan public relations tetap ada, tetapi perbedaan kedua peranan tersebut bisa dipersempit atau diupayakan titik temu perannya (equal function) dalam hal pencapaian tujuan utamanya (main objetive) dan khalayak sasaran (target audience).

**Marketing Public Relations (MPR)** penekannanya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), naman pada pemeberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek yang dihasilkan 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 penakanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994:p.46)

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**  
   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.

1. **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.
2. **News**

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).

1. **Speeches**   
   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.
2. **Public-Service Activities**

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.

1. **Sponsorship**   
   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.

**Faktor-faktor penyebab kebutuhan terhadap Strategi MPR**

Ada beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategi Marketing Public Relations dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (1993) menyebutkan diantara faktor tersebut sebagai berikut:

a.    Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.

b.    Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui mediaelektronik maupun media cetak dan sebagainya.

c.    Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relative pendek (tidak loyal) karena banyaknya pilihan atau produk yang ditawarkan di pasar.

d.    Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk (product launching campaign) melalui periklanan melalui periklanan komersial tersebut, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “Marketing MPR”, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyamapaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan diselaraskan. Sehingga pesan-pesannya (message) dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

Jadi menurut Kotler (1993:268) peranan Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuhkan 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 dimedia elektronik ataupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

5.    Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complaint handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

6.    Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

7.    Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat/publik.

8.    Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik 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. Misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional, dan lain sebagainya.

Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran MPR harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen. Dalam hal ini, Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar marketing PR, Kotler (1993:83), yakni dari bauran pemasarannya (Marketing mix, Product, Price, Place, and Promotion) 4-Ps kearah

*Customer Mix* (bauran konsumen) 4-Cs sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (*services of excellent*), yaitu:

* *Customers Value* (*Customers Needs and Wants*)

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

* *Cost to Customer*

Yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya total biaya yang menggantikan unsur pricenya.

* *Convenient for the Customer,* yaitu kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari placenya.
* *Communications*

**Efektifitas Pembiayaan dalam Kegiatan MPR**

Mayoritas budget untuk program PR lebih sedikit dari budget periklanan. Bagi para orang marketing, MPR adalah murah karena keefektivitasan dari seluruh program PRs dapat dievaluasi sekilas, contohnya di spot prime time di televisi selama 30 detik.

MPR adalah bentuk tawar-menawar yang membuat para staf marketing mempertanyakan bagaimana MPR bisa mendapatkan begitu banyak keuntungan dari sedikitnya budget. Di saat MPR menambahkan nilai-nilai lebih pada suatu produk, Program promosi penjualan yang biasanya dirancang untuk melihat skor seberapa cepat produk itu terjual. Keefektifan biaya MPR ini biasanya diukur dari total eksposur dihasilkan dan biaya per tayangan.

Kathy Rand seorang vice president di Lesnik Public Relations, menunjukkan bahwa biasanya biaya per seribu expose MPR harganya kurang dari satu dolar dan marketing bisa membeli program MPR selama setahun penuh untuk 30 detik tayangan di TV di waktu prime time. Semakin lama, langkah-langkah ini disempurnakan untuk mempertimbangkan biaya-per-target kesan di pasar, yang mana menghilangkan expose yang kurang berguna bagi konsumen non prospektif dan mencoba mengaplikasikan khususnya untuk eksposur di media yang menarik bagi masyarakat banyak.

Metode pemanfaatan yang lebih besar dari pengukuran efisisensi biaya MPR, adalah dari menyamakan expose dari keseimbangan iklan mereka. Banyak pertanyaan dari orang-orang PR, apakah sebuah artikel benar-benar dapat dianggap setara dengan iklan-iklan, atau interview di TV yang comersil. Mereka percaya bahwa impilkasi dukungan editorial dapat membuat artikel lebih bernilai daripada iklan-iklan yang mengambil jumlah yang sama dalam ruang publikasi atau jumlah waktu yang sama pada program televisi. Mereka menunjukkan kesulitan dalam membandingkan dalam 30 menit interview dengan 30 detik spot iklan dalam acara yang sama. Metode untuk memantau sebab dan akibat dari hubungan diantara periklanan dan pemasaran masih kurang memadai dalam keberlakuan di MPR.

Untuk mengefektifkan pembiayaan, Rd. Soemanegara menyarankan menggunakan konsep *opportunity cost* (2008: 136). Konsep tersebut menjelaskan bahwa terdapat lebih dari satu penggunaan atau pemanfaatan sumber daya perusahaan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan antara lain uang, manusia, kemampuan manajerial, dan waktu. Sumber daya ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan X (misalnya promosi), namun tidak hanya untuk promosi, sekaligus juga kegiatan lainnya. Contohnya, jika dengan biaya sepuluh juta rupiah saya dapat menjangkau promosi 3 desa, maka dengan melakukan efisiensi biaya, dengan jumlah uang yang sama dioptimalkan bisa menjangkau 5 desa. Caranya dipengaruhi oleh factor-faktor kemampuan manajerial, kerjasama diantara tim, dan cakupan areal pemasaran yang dimiliki.

**Pendekatan tripartit dalam MPR**

Pendekatan baru untuk MPR yang meliputi strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, yang membutuhkan komunikasi dengan pihak-pihak yang bukan merupakan bagian dari rantai pemasaran tradisional.

***Push – Pull (*Mendorong - Menarik)**

Pertama dua dimensi dari pendekatan ini adalah 'push' dan 'pull' strategi. Kotler mengatakan :

Strategi 'push' menggunakan kekuatan dan perdagangan penjualan promosi untuk mendorong produk melalui saluran atau media (channel). Produser agresif mempromosikan produk wholesalers; grosir secara agresif mempromosikan produk pengecer, dan pengecer secara agresif mempromosikan produk untuk konsumen.

Strategi 'pull' menghabiskan banyak uang pada promosi iklan dan konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Apakah strategi yang efektif, konsumen akan meminta mereka pengecer produk, pengecer akan meminta mereka grosir produk, dan grosir akan meminta para produsen produk.

Sebagian besar anggaran MPR biasanya dialokasikan untuk 'pull' strategi program, yaitu orang-orang secara langsung ditujukan untuk pengguna akhir, tapi 'push' dan 'pull' strategi dapat dilakukan secara bersamaan. Misalnya, program-program 'pull' dirancang agar dapat mencapai konsumen melalui media massa dan/atau khusus, media tur, acara sponsor, penonton khusus program, dan sejenisnya. Pada saat yang sama, MPR program diarahkan untuk organisasi penjualan dan perdagangan mungkin dilaksanakan untuk membantu 'push' produk melalui saluran.

Hasil atau guna dari “pull” dapat secara efektif untuk memotivasi tenaga penjualan. Sebagai contoh, sangat efektif televisi nasional menyiarkan berita fitur tentang produk dapat ditampilkan pada pertemuan penjualan nasional, atau wawancara TV lokal dapat disajikan pada pertemuan penjualan regional. Dengan semakin penting regional pemasaran, sangat penting untuk menunjukkan kepada penjual bagaimana strategi MPR membantu mereka di wilayah mereka.

Alat-alat atau cara yang digunakan oleh MPR dalam “push”:

* Pameran dagang, termasuk publikasi khusus dan mensponsori pertemuan, sarapan atau resepsi di mana produk baru diperkenalkan untuk perdagangan
* Perdagangan dalam surat kabar spotlighting produk baru dan dukungan promosi
* Publisitas dengan mencetak kembali atau cetak sebanyak-banyaknya digunakan oleh penjual pada penjualan panggilan atau secara langsung dikirimkan kepada pembeli (teorinya adalah bahwa jika media menganggap ini sebuah berita, maka konsumen juga akan menganggap hal yang sama)
* Publikasi perdagangan artikel ditujukan pada manajer marchandise dan pembeli meliputi produk item berita, cerita tentang iklan dan promosi program dukungan, termasuk MPR

Dua dari keberhasilan pemasaran besar Amerika dipercepat melalui penggunaan dari 'push' MPR teknik. Alvin Golin, Ketua Golin/Harris sudah lama menjadi PR yang memberikan nasihat untuk McDonald's corporation, ingat, 'pekerjaan kami pertama untuk McDonald's tidak menjual hamburger, tetapi untuk menjual waralaba'. Publisitas digunakan untuk menarik perhatian McDonald's sebagai kesempatan yang menarik bagi investor yang ingin menjalankan bisnis mereka sendiri. Sara Lee, bercerita dalam *Wall Street Journal*, 'Sara Lee Builds Baking Bonanza on Heaping Slices of Quality,' dibawa langsung permintaan perusahaan kue dari supermarket seluruh negeri dan menyebabkan Nasional distribusi.

***Pass : The Third Dimension***

Selain 'push' dan 'pull' strategi, dimensi ketiga ialah 'pass' strategi, diperlukan di lingkungan pemasaran yang semakin kompleks ini. Itu disebabkan oleh faktor-faktor yang Kotler jelaskan di Megamarketing, terutama kebutuhan untuk memasuki pasar diblokir atau dilindungi oleh pihak-pihak lain selain pengguna. Pihak-pihak ini mencakup para pembuat kebijakan pemerintah, legislator, regulator, partai politik, aktivis, dan kelompok-kelompok kepentingan publik yang mewakili agenda pernah berkembang, penyebab, kepentingan dan keprihatinan.

Media berlaku sebagai *gatekeeper*, menentukan berita apa yang akan atau tidak masuk, bagian ini (media) bertindak sebagai *gatekeeper* kepada pasar. Pemasar harus membuat cara mereka sendiri untuk melewati mereka atau diterima oleh pasar, untuk memasuki pasar tertentu dan untuk mengatasi atau menetralisir oposisi, Kotler mengemukakan bahwa pemasaran eksekutif tidak siap dengan pelatihan atau pengalaman.

Aturan *Public Relations* adalah untuk merancang strategi dan melakukan program yang memungkinkan pemasar untuk 'mendorong' gatekeeper dan memasuki pasar. Antara CPR dan MPR harus mengikuti aturan yang disebut “pass” rencana strategi. Saat pelanggan membuat keputusan untuk membeli, mereka sesungguhnya mencoba memutuskan untuk membeli dua hal : produk dan perusahaan. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk-produk berkualitas pada nilai yang baik. Juga dari mensponsori kegiatan dan menunjukkan penghargaan dari perusahaan dalam bentuk perlindungan konsumen.

**Tanggung Jawab Sosial Marketer**

Elemen yang penting lainnya dalam mempengaruhi sebuah strategi “pass” yang sukses adalah yang dihubungkan dengan posisi perusahaan dalam berbagai isu-isu yang menjadi perhatian *gatekeeper* dan konsumen yang berbagi pandangan mereka. Peran antara perusahaan dan penasehat Marketing PR ialah untuk menentukan isu-isu atau memberikan saran untuk manajemen , untuk merekomendasikan tindakan, dan untuk mengkomunikasikan tindakan yang sesuai bagi pihak/publik.

Dewan ekonomi prioritas, Council on Economic Priorities (CEP), organisasi penelitian kepentingan publik, telah diteliti dan diproduksi publikasi yang memberitahu masyarakat tentang kegiatan perusahaan dan meyakinkan perusahaan bahwa konsumen peduli tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Tahun berikutnya setelah 1987 CEP memunculkan “Shopping for a Better World : A Quick and Easy Guide to Socially Responsible Supermarket Shopping”. CEP menunjukkan bahwa:

Suka atau tidak, kebijakan dan program perusahaan mempengaruhi masyarakat - dan Anda - baik atau buruk. Beberapa pembuat produk yang Anda beli setiap hari berkontribusi untuk apa yang ditakuti, 'efek rumah kaca', terus menjual produk strategis untuk Afrika Selatan, atau membuat bagian untuk senjata nuklir. Beberapa untuk merevitalisasi masyarakat, dana pendidikan tinggi siswa yang kurang beruntung, dan menilai atau menghargai keahlian perempuan sebagai 'top management' di antara mereka. Bagaimana bisa rata-rata warga mungkin mengetahui yang mana?

Di sini, untuk pertama kalinya dalam ukuran saku panduan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan yang akan membantu Anda melemparkan suara Anda mengenai ekonomi, ataupun suara politik Anda. Tentu saja ada tetapi Anda dapat memutuskan mana produk yang pantas dibeli untuk diri sendiri dan keluarga Anda. Kualitas, keamanan, gizi dan harga mungkin daftar atas prioritas Anda. Tetapi sering dalam lautan persaingan deterjen atau kaleng kacang polong, perbedaannya hanya kecil. Diferensiasi produk dibuat oleh iklan dapat sepele, buatan atau hanya memberikan makna yang datar. Itu adalah di mana Anda dapat menjalankan pengaruh Anda sebagai pembelanja yang bertanggung jawab. Menggunakan informasi yang dikumpulkan di sini, Anda akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mempengaruhi kebijakan perusahaan daripada sebelumnya.

Melalui publisitas dan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut menunjukkan hasil, tidak hanya kepentingan dan ketertarikan konsumen dalam kegiatan corporate social responsibility (CSR), tetapi juga dikarenakan kekuatan publisitas. CEP diharapkan untuk menjual buklet 50.000, tetapi ternyata dalam dua tahun itu terjual sebanyak lebih dari 700.000. CPR yang profesional bertindak sebagai mata dan telinga perusahaan dalam mengidentifikasi dan menilai dampak terhadap isu-isu yang dapat menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya, karena penjualan produk adalah tujuan utama.

**PENGGUNAAN PUSH-PULL-PASS**

“push”, “pull”, “pass” strategi : Saat ini dalam membuat rencana pemasaran, pemasar harus mempertimbangkan semua tiga tersebut diatas. “Pass” strategi melibatkan kebijakan perusahaan yang terutama fungsi CPR, sementara kepercayaan terhadap merek ikatan program, bersama dengan “pull” dan “push” strategi pemasaran, merupakan tanggung jawab MPR, seperti dalam tabel.

**Push-Pull-Pass Strategies**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Strategy | Target | PR Type | Tools |
| 1 | Push | Kekuatan penjualan  Penyalur atau pedagang  Distributor  Pedagang kecil atau eceran | MPR | Memperlihatkan atau pameran perdagangan  Cetakan ulang  Publikasi |
| 2 | Pull | Konsumen, pemakai akhir | MPR | Media events  Media tour  Penempatan berita  Penempatan produk  Telekonferense  Pameran  Demonstrasi  Menggunakan sample  Surat kabat  PSA  Publikasi |
| 3 | Pass | *Gatekeepers*  Publik yang tertarik  Pemerintah  Komunitas pemimpin  dan yang berpengaruh lainnya  Konsumen sebagai publik | CPR  MPR | Menilai atau memperhatikan isu-isu  Memberikan nasihat  Komunikasi  Charity dengan maksud menjaga hubungan pertalian  Menjadi sponsor event nasional  Menjadi sponsor event lokal |

Beberapa produk akan berhasil dengan mengejar strategi agresif 'pull' sendirian. Tapi seperti pengecer mengerahkan pengaruh yang mengakibatkan semakin meningkatnya pasar, dan juga perhatian publik harus dibayar untuk 'push' strategi. Strategi 'pass' bermain dengan perhatian masyarakat dan media, mengintensifkan tidak hanya pada keamanan dan keampuhan produk. Marketing Public Relations dapat dan harus berperan dalam ketiganya dan bekerjasama dengan Corporate Public Relations ketika isu-isu kebijakan perusahaan sedang dipertaruhkan.

**Social Responsibility**

Tanggung jawab sosial perusahaan atau diistilahkan dengan corporate sosial responsibility disebutkan olah News Of PERHUMAS (2004), merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya. Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra & reputasi perusahaan antara lain; (1) kemampuan finansial, (2) mutu produk dan pelayanan, (3) fokus pada pelanggan, (4) keunggulan dan kepekaan SDM, (5) reliability, (6) inovasi, (7) tanggung jawab lingkungan, (8) tanggung jawab sosial, dan (9) penegakan Good Corporate Governance (GCG).

Arus globalisasi telah memicu dinamika lingkungan usaha ke arah semakin liberal, sehingga mendorong setiap entitas bisnis melakukan perubahan pola usaha melalui penerapan nilai-nilai yang ada dalam prinsip GCG, yakni: fairness, transparan, akuntabilitas dan responsibilitas, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan, baik fisik maupun sosial. Berdasarkan pertimbangan nilai dan prinsip GCG, maka dalam rangka meningkatkan citra dan reputasi dan sebagai upaya untuk menunjang kesinambungan investasi, setiap enterprise memerlukan tiga hal:

1.      Adil (fair) kepada seluruh stakeholders (tidak hanya kepada shareholders).

2.      Proaktif (juga), berperan sebagai agent of change dalam pemberdayaan masyarakat di daerah operasi.

3.      Efisien, berhati-hati dalam pengeluaran biaya yang sia-sia terutama untuk penyelesaian masalah yang timbul dengan stakeholders fokus di sekitar daerah operasi.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah diuraikan terdahulu bahwa sebagai suatu entitas bisnis dalam era pasar bebas yang sangat liberal dan hyper competitive, perusahaan-perusahaan secara komprehensif dan terpadu melakukan best practices dalam menjalankan usahanya dengan memperhatikan nilai-nilai bisnis GCG, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan, baik fisik (berkaitan dengan sampah, limbah, polusi dan kelestarian alam) maupun sosial kemasyarakatan. Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan diejawantahkan dalam kebijakan Kesehatan Keselamatan Kerja & Lindungan Lingkungan (K3LL) dan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR).

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu :

1.      Program Pengembangan Masyarakat (Community Development/CD); dan

2.     Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan publik (Relations Development/RD). Sasaran dari Program CSR (CD & RD) adalah: (1) Pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda dan mahasiswa termasuk di dalamnya); (2) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat sekitar daerah operasi; (3) Pembangunan fasilitas sosial/umum, (4) Pengembangan kesehatan masyarakat, (5) Sosbud, dan lain-lain.

**Jenis-jenis Perusahaan yang Memerlukan**

**Pendekatan MPR**

Pada dasarnya setiap lembaga, baik profit ataupun nonprofit memerlukan pendekatan MPR untuk memperoleh efisiensi dalam mencapai ekuitas mereknya. Begitupula dengan organisasi pemerintah. Pada dasarnya semua organisasi yang berhubungan dengan masyarakat perlu memiliki awareness bahwa organisasinya adalah miliki masyarakat. Ini merupakan model Market PR baru yang dibangun oleh Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya (2010).

**MPR di Dunia Bisnis**

Dunia bisnis sebuah organisasi yang beroperasi untuk memperoleh keuntungan, biasanya keuntungan itu untuk para pemilik. Dalam dunia bisnis, PR memiliki beberapa peranan; membuat orang menyadari apa itu bisnis, membantu berkomunikasi dengan orang-orang; dan mengembangkan citra. Namun, tidak mengenalkan dan berkomunikasi saja tidak cukup. Biaya marketing dipandang terlalu mengeluarkan biaya tinggi. Oleh karena itu, MPR dapat menjadi jembatan antara marketing dan PR.

**MPR di Dunia Pemerintahan**

Di dunia pemerintahan, PR bertugas menjalankan kegiatan kebijakan public dan pelayanan public seperti memberikan berbagai informasi tentang kebijakan kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Program-programnya mengarah pada pembentukan dan pemeliharaan citra positif dan reputasi. Pembentukan citra dan reputasi agar bertahan harus dipasarkan dengan dibarengi nilai dan karakter. Hal ini menjadi ciri dari Marketing 3.0 yang dibangun oleh Kotler. Sebagaimana kita ketahui, reputasi pemerintah tidak begitu bagus di mata masyarakatnya. Hal ini berkaitan dengan nilai dan karakter kejujuran dan tanggung jawab yang tidak dimiliki oleh pemerintah secara umum.

**MPR di Dunia Ornop**

Di dunia Ornop atau NGO/ CSO, MPR bertugas menjalankan praktik pembangunan civil society. NGO/ LSM memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendorong pembangunan di masyarakat melalui program pemberdayaan. Namun saying, citra NGO/ LSM selama ini dipandang buruk. Adapun peran MPR didunia Ornop adalah mempromosikan layanan public sukarela sebagai bagian dari setiap kehidupan serta tugas individu, kelompok, dan organisasi.

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, Allyin 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