



“Sinergi M, HR, PR”

Mata Kuliah

HMM202 Marketing Public Relations

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

5927 / 0317061701

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

SINERGY MARKETING, HUMAN RESOURCE DAN PUBLIC RELATIONS

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 dengan industri 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 yang memungkinkan 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*) mendefinisikan 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 menunjukkan 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 terstruktur 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 organisasi 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 kegiatan mempertahankan citra, berhubungan dengan klien, hingga menyiapkan segala kebutuhan dalam menjalani kegiatan promosi perusahaan.

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 antara 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 persepsi 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 perencanaan 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 menjangkau 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 partisipasi 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 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.

CONTOH JURNAL LINK OL 10

PENDEKATAN KONSEPTUAL HUMAN RESOURCE, PUBLIC RELATIONS DAN MARKETING

Euis Nurul Bahriyah Jurusan FIKOM

Universitas Esa Unggul, Jakarta Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
euis.nurul@esaunggul.ac.id

Abstrak

Peran Public Relations (PR) sangatlah penting dan menantang, terutama berhubungan dengan pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat, Namun masih ada beberapa kalangan menganggap bahwa kinerja Public Relations itu identik dengan promosi dan publisitas semata, bila dibandingkan dengan peran Human Resources dan Marketing. Bahkan belakangan ini sering terjadi tumpang tindih antara pekerjaan Public Relations, Human Resource dan Marketing. Jika persepsi yang kurang tepat tersebut terus bertahan maka eksistensi dan kredibilitas Public Relations di mata masyarakat akan terus terpuruk, oleh karena itu diharapkan adanya kesinambungan antara ketiganya agar dapat terus mempertahankan citra dan reputasi kerja PR yang sesungguhnya. Kata Kunci: Human Resource, Public Relations, Marketing

Pendahuluan

Pekerjaan Public Relations dalam perusahaan merupakan pekerjaan yang penting terutama perannya untuk membuat citra perusahaan di mata publik seperti apa yang diinginkan oleh pihak manajemen. Melalui banyak teknik seperti press release, special event management, corporate social responsibility peran itu dapat duwujudkan. Membangun citra positif sebuah perusahaan, itulah kinerja PR yang dituju namun sering dipandang hanya dari satu sisi saja. Krisis citra, identitas dan kinerja PR seharusnya dapat dengan cepat ditanggulangi oleh para praktisi PR sehingga kredibilitas perusahaan terhadap kinerja PR dapat pulih kembali. Peran PR sangat signifikan tetapi sayang hanya sedikit CEO yang puas terhadap pekerjaan PR, senada dengan yang diucapkan oleh Wright:1997: "PR is significantly important (84%), but only 34% CEO are satisfied with the work of Public Relations.". Selain itu pekerjaan Public Relations sering salah dimengerti dan dianggap tumpang tindih antara marketing dan human resource. Menghadapi kesalahpahaman ini, membuat para praktisi Public Relations miris, di mana kita berbicara tentang citra tapi citra orang PR sendiri sedang dalam tahap krisis. Seperti diungkapkan oleh Kitchen:1997: "Public Realitons is in crisis, it suffers its image, identity and performan."

Sebagian orang menduga bahwa PR di Indonesia hanyalah sebatas promosi dan publisitas. Selain ejekan yang mengatakan bahwa PR hanya sebagai tukang klipung, protokoler dan seterusnya. Padahal dibalik itu, fakta mengatakan bahwa pekerjaan PR tidak sekedar tugas promosi dan publisitas, melainkan juga melakukan pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat. Membuat klipung atau protokoler hanya merupakan bagian kecil dari pekerjaan PR, karena klipung dibuat oleh PR sebagai alat untuk media monitoring, memperhatikan gerak gerik media, agar mengetahui bagaimana opini publik terhadap perusahaan.

Di samping anggapan miring tersebut, fungsi PR ternyata dapat bersinergi dengan Human Resource dan Marketing. Human Resource merupakan departemen yang ada di perusahaan di mana mereka mengatur sumber daya yang dimiliki individu untuk digunakan secara maksimal sehingga goal sasaran perusahaan dapat tercapai maksimal. Tujuan departemen ini terdiri dari empat, yaitu: tujuan organisasi, tujuan fungsional, tujuan sosial dan tujuan personal. Sedang Marketing sebagai sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya untuk upaya memuaskan need dan want manusia. Dalam pemasaran ada empat komponen utama yang menjadi fokus perhatian, yakni: *product, price, place* dan *promotion*.

Pembahasan

Public Relations

Kata Public Relations atau sering disebutkan hubungan masyarakat merupakan salah satu peran atau pekerjaan yang ada dalam setiap perusahaan. Dengan perannya seperti itu, PR mampu menempatkan arti penting dalam kegiatan operasional perusahaan sehingga dari fungsi dan tugas pokoknya sebagai image builder dari sebuah perusahaan. Perusahaan yang baik dan menepati hati dalam benak para pelanggan adalah perusahaan yang mempunyai citra positif, karena setiap citra positif yang ditampilkan oleh perusahaan terhadap publiknya akan membuat publik “menempatkan” keyakinannya pada perusahaan tersebut.

Menurut Sukantendel (1990) dalam Ardianto (2004) mendefinisikan PR sebagai suatu metode komunikasi untuk penciptaan citra positif dari mitra perusahaan atas dasar kesadaran yang untuk menghormati kepentingan bersama.

Apabila disari ada sejumlah butir penting yaitu:

- 1) PR adalah sebuah ilmu yang cabang keilmuan dari ilmu komunikasi,
- 2) Citra adalah obyek dari PR telah menjadi kebutuhan dari institusi layaknya sumber daya yang telah ada seperti sumber daya manusia, keuangan, peralatan dan pengetahuan,
- 3) Mitra adalah subyek dari PR disamping institusi itu sendiri,
- 4) Kepentingan bersama adalah apa yang hendak dicari oleh dua institusi dalam koneksi satu dengan yang lainnya.

Ardianto juga mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Masuknya unsur manajemen, menjadikan PR bagian dari perusahaan tidak bedanya dengan Pemasaran, Keuangan, dan bidang lainnya.

Public Relations in Human Resources

PR memiliki peranan dalam Human Resource, diantaranya dalam strategi perencanaan sumber daya manusia, pembuatan kebijakan dan praktek meliputi perekrutan dan seleksi

staf, penilaian kinerja, penilaian kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan desain pekerjaan dan evaluasi. Dukungan PR dalam Human Resource terjadi pada setiap kegiatan di dalam Human Resource seperti disampaikan oleh Elizabeth G Ananto:2007 dalam seminar PR Week diantaranya:

- 1) Membantu dalam menciptakan target komunikasi grup internal para karyawan,
- 2) Merencanakan program komunikasi yang terintegrasi,
- 3) Komunikasi Efektif, kata-kata sama dengan tindakan,
- 4) Mampu berkomunikasi dengan semua lapisan karyawan. Membantu dalam menciptakan target komunikasi grup internal.

Setiap orang dalam perusahaan adalah individu yang berbeda satu sama lain, tetapi hal yang menyatukan mereka adalah divisi mereka, berdasarkan keahlian masing-masing, maka diperlukan komunikasi grup internal masing-masing divisi karena tingkat pemahaman dan pengalaman tiap divisi berbeda-beda. Jadi, tugas PR dalam membantu Human Resource adalah bagaimana menciptakan komunikasi yang baik, yang bisa menunjang keefektifan kerja para karyawan.

Merencanakan program komunikasi yang terintegrasi. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang terintegrasi atau terkontrol dimana dengan komunikasi yang terkontrol akan menciptakan komunikasi yang teratur, yang dapat disampaikan secara jelas hal yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Komunikasi Efektif, atau sering diartikan kata-kata harus sama dengan tindakan. "Keefektifan suatu persuasi sangat ditentukan oleh kemampuan mengubah karakteristik personal komunikan" (DeFleur). Dengan saran yang tepat dari PR, dapat mengubah karakteristik personal karyawan seperti karyawan yang mulanya acuh tak acuh terhadap perusahaan, tapi dengan komunikasi yang efektif bisa mengubah karyawan tersebut menjadi lebih perhatian serta memiliki rasa "memiliki" terhadap perusahaannya tersebut. Mampu berkomunikasi dengan semua lapisan masyarakat.

Dengan mampu berkomunikasi dengan semua lapisan masyarakat, akan mempermudah untuk mengetahui apa yang menjadi keluhan kesah mereka dan berusaha menyampaikan aspirasi mereka, agar tidak terjadi hal buruk seperti pemogokan kerja, demonstrasi dll. Kemampuan PR dalam membantu Human Resource juga terwujud dalam perekrutan karyawan, penghargaan atas keberhasilan dan pelatihan. Dalam perekrutan karyawan, PR dapat membantu Human Resource memilih karyawan yang di dalam dirinya terdapat nilai-nilai perusahaan itu. Dalam memberikan penghargaan atas keberhasilan juga diperlukan kecermatan, karena setiap orang mempunyai ekspektasi akan penghargaan yang berbeda-beda.

Pelatihan juga diberikan sesuai dengan divisi masing-masing. Public Relations in Marketing Dalam menjalankan pekerjaannya, PR juga berkaitan dengan Marketing terutama dalam hal partnership (kemitraan). Kemitraan ini ditunjukkan dari sinergi marketing dalam meningkatkan selling product (penjualan barang atau jasa) dengan PR dalam hal penekanan image building (pembentukan citra).

Pembahasan marketing PR telah mengungkapkan bahwa perkembangan dalam kerangka PR pada tahun terakhir menunjukkan adalah sinergi antara PR dan Marketing sehingga beberapa perusahaan sering mengaitkan bahwa tugas-tugas PR dan Marketing

merupakan tugas yang salah bersinergi. Pakar manajemen Philip Kotler mengemukakan bahwa perlunya unsur PR dalam kegiatan marketing tampak pada gagasan marketing mix yang diperkenalkan dengan unsur 4P yang kemudian setelah melihat perkembangan marketing dalam rangka gejolak persaingan di berbagai negara di dunia, dia menambahkan gagasannya itu dengan dua unsur lainnya yaitu Public Relations dan Power, sehingga dikenal dengan 6P dan disebut Mega Marketing.

Dimasukkannya unsur PR kedalam kerangka gagasan memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Kotler sejak semula telah membahas peranan dalam kerangka marketing. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

Thomas L Harris melalui teorinya mengatakan bahwa posisi kehumasan dalam kegiatan marketing sering muncul dan menjadi unsur penting bagi para pelaku marketing akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan hubungan masyarakat. Atau dalam kata lain bahwa komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan publik atau dalam pengertian marketing disebut konsumen. Beberapa tugas PR yang berkaitan dengan Marketing sebagai berikut:

- 1) Bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak lain untuk mengadakan jual beli, kesepakatan, dan juga kerjasama yang saling menguntungkan,
- 2) Meneliti, menulis dan mengirimkan press release kepada media,
- 3) Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pihak media, wartawan maupun pihak yang akan mengadakan kerjasama dengan perusahaan,
- 4) Mempersiapkan kebutuhan promosi perusahaan, seperti mempersiapkan brosur dan bentuk promosi perusahaan lainnya.

Ada beberapa model PR dalam Marketing:

- 1) Separate but equal functions; Model yang menunjukkan ada keseimbangan antara peran PR dan Marketing dalam perusahaan, peran PR dan Marketing dalam keadaan setara.
- 2) Equal but overlapping functions, Model kedua menunjukkan adanya akulturasi antara fungsi PR dan Marketing. Fungsi PR dan Marketing membaur satu sama lain.
- 3) Marketing as the dominant function, Model ketiga menunjukkan adanya dominasi Marketing dalam fungsi PR. Sehingga cara kerja marketing sering diimplementasikan dalam fungsi PR.
- 4) PR as the dominant function; Model keempat menunjukkan adanya dominasi PR dalam Marketing. Sehingga cara-cara PR dimasukkan dalam marketing.
- 5) Marketing & PR as the same function; Model kelima menunjukkan adanya kesetaraan antara PR dan marketing. Sehingga fungsinya dijalankan seajar.

Kerangka Konseptual Kerjasama Human Resource, Marketing dan Public Relations Dari ketiga departemen tersebut (PR, Marketing dan Human Resource) memang saling



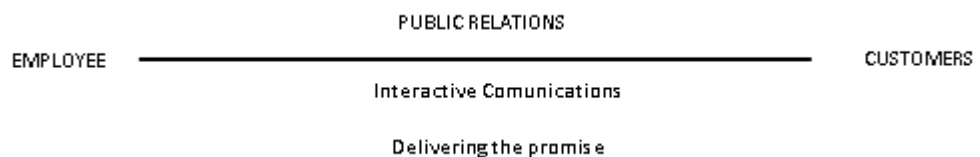
ketergantungan satu sama lainnya tetapi mereka memiliki pembagian tugas yang jelas. Hal tersebut tampak pada bagan berikut:

Penjelasan 1: Hubungan Perusahaan dengan Konsumen.



Terdapat garis yang jelas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, disini peran marketing sebagai penengah bagi perusahaan dengan konsumen, marketing bertugas untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara membuat janji, janji dalam arti konteks ini meyakinkan konsumen untuk membeli atau meng-gunakan produk perusahaan itu, karena itulah pada tahap ini marketing mensetting janji yang sudah disesuaikan dengan target kepada konsumen. Dalam tahap ini marketing biasanya melakukan event-event yang menjelaskan produknya serta bila memungkinkan memberikan sampel agar dapat menarik konsumen.

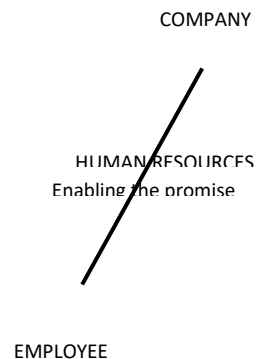
Penjelasan 2: Hubungan Karyawan, PR dan Konsumen.



Hubungan PR dengan konsumen dan karyawan ada dua, yaitu sebagai jalur komunikasi dan pengantar janji, disini setiap permasalahan dari pihak perusahaan terdapat pihak internal yaitu karyawan dan pihak eksternal yaitu konsumen yang berhubungan dengan pencitraan serta berhubungan dengan komunikasi PR harus dapat mengatasinya, selain itu sebagai penyalur janji, dalam arti janji-janji yang telah dibuat kepada konsumen harus segera terwujud seperti komplain-komplain yang masuk ke perusahaan harus segera

diberitahukan kepada kepada karyawan yang bersangkutan agar komplain tersebut bisa diperbaiki dan citra pun tidak memburuk.

Penjelasan 3: Hubungan Karyawan, *Human Resource* dan Perusahaan



Hubungan Karyawan, Human Resource dan Perusahaan. Terdapat garis yang menunjukkan terjadinya perwujudan janji, dimana sebagai tahap terakhir akan diberitahukan kepada perusahaan dari karyawan dengan cara perbaikan terhadap komplain, misalnya perusahaan tersebut mengalami product recall yaitu produk yang di tarik kembali karena bermasalah, sehingga para karyawan atau PR harus memperbaikinya untuk menjaga image perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tahap awal yaitu perekrutan karyawan atau pegawai yang berkompeten dan ahli di bidangnya masing-masing, mempunyai tanggung jawab yang tinggi dan memberikan totalitas kepada perusahaan, nantinya akan berdampak besar bagi kinerja perusahaan.

Peran PR dan Marketing pun sungguh sangat dekat, keduanya memiliki hubungan yang sangat erat bagi kinerja perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk, fungsi PR sangat menunjang pemasaran, dimana PR adalah penghubung bagi kegiatan pemasaran kepada pihak lain dalam menjalin kesepakatan yang menguntungkan bagi perusahaan. Dan tentunya dapat membuat citra yang baik bagi perusahaan. (<https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/758/691>)

Kerjasama dari ketiga departemen dapat menghasilkan fungsi-fungsi yang dapat mengantisipasi permasalahan yang ada di dalam dan di luar perusahaan seperti permasalahan yang timbul yaitu:

1. *Product Recall*, merupakan salah satu kegiatan marketing yang menarik kembali produknya dari peredaran/pasar karena adanya kesalahan dari sebuah produk. Hal ini dapat dikaji bahwa kekuatan konsumen menjadikan pemilik brand untuk mengupayakan yang terbaik untuk menjaga reputasinya. Disini human resource harus mampu menyelesaikan kasus terjadinya product recall dengan cara memperbaiki kembali produk yang sudah ditarik dan berusaha menyakinkan para pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut. PR bertugas memantau komplain-komplain yang datang dari konsumen dan berusaha mengembalikan image menjadi baik kembali. Peran hubungan perusahaan dengan konsumen sangat penting, sinkronisasi kebutuhan dan tampungan aspirasi tidak harus melalui customer service melainkan dengan social community untuk mengedukasi pasar dan konsumen juga menyampaikan keinginan dan komplainnya untuk perbaikan kualitas yang lebih baik, istilah Recall mengacu pada brand recall yaitu kekuatan brand yang diingat dalam benak audience.

2. *Downsizin*, merupakan ketidakstabilan yang diakibatkan perkembangan global dibidang ekonomi, politik dan teknologi sehingga menimbulkan matinya perusahaan. Hal ini dikaji bila terjadi pemutusan kerja oleh perusahaan terhadap karyawan sehingga keraguan karyawan yang muncul dapat diatasi dengan kekuatan peran dari human resources dalam meningkatkan motivasi karyawan untuk mampu bertahan dan beradaptasi dengan perusahaan. Marketing bertugas menjelaskan tentang dana atau keugna yang ada di perusahaan dengan detail kepada karyawan sedangkan public relations dapat meyakinkan karyawan yang ragu akan visi misi perusahaan dan menjalin komitmen yang sama antara perusahaan dan karyawan sesuai visi misi yang sama.

3. *Acquisition*, dalam kasus ini semua berperan, marketing harus mampu membuat pihak yang ingin di ajak kerjasama mau bekerjasama dengan perusahaan, public relations harus mampu membangun image baik terhadap perusahaan.

4. *Media Attack*, sebagai sebuah serangan yang dilakukan oleh media terhadap perusahaan dengan cara menyebarkan isu yang dapat menjelekkan image perusahaan. Dalam kasus seperti ini peran ketiganya sangat dituntut untuk bekerjasama seperti tugas public relations terutama dengan mengadakan jumpa pers dan menjelaskan permasalahan yang ada kepada media, marketing bertugas meningkatkan pen jualan dengan membuat spesial event, memberikan sampel dll, sedangkan karyawan berusaha mencari inovasi baru atas produknya sehingga produk yang bermasalah dapat diganti dengan produk yang baru.

5. *Legal Litigation*, peran public relations terkadang dituntut untuk bersikap rendah diri atau mengutamakan penyelesaian secara kekeluargaan sehingga dengan sikap tersebut dapat menimbulkan empati dari masyarakat selain berusaha menciptakan image yang baik bagi perusahaan. Dari kerjasama public relations, human resource dan marketing ini maka akan terbentuk segitiga kerangka konseptual seperti gambar diatas dimana ketiganya menjadi segitiga yang tak terputus antara: perusahaan, karyawan dan pelanggan/konsumen.

Kesimpulan Peran public relations antara human resource dan marketing dapat diibaratkan seperti sebuah segitiga dengan posisi public relations berada ditengah human resource dan marketing. Peran PR sebagai jembatan komunikasi antara karyawan dan pelanggan/konsumen, dan menyalurkan ung kapan dari karyawan dan konsumen terhadap perusahaan maupun sebaliknya. Dengan kerjasama antara ketiganya membuat fungsi yang berbeda dan lebih baik sehingga penanggulangan masalah bisa lebih cepat teratasi. Karena itu diharapkan adanya kerjasama antara ketiga bagian dalam perusahaan tersebut secara terus menerus sebagaimana gambar kerangka konseptual yang tidak terputus. Human resource membantu dalam merealisasikan janji yang diminta karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan marketing berfungsi dalam mengatur strategi apa yang cocok untuk diimplementasikan kepada konsumen. Keefektifan public relations ditentukan dari bagaimana manajemen puncak mempersepsikan nilai mereka di dalam kerja PR. Selain itu dalam menghadapi krisis peran PR tidak hanya untuk mengembalikan image perusahaan tetapi semua karyawan di dalam perusahaan juga bertanggung jawab dalam mengembalikan image tersebut dengan arahan PR sehingga image perusahaan bisa mengarah pada citra yang positif di mata publik.

Tips cara menjaga Hubungan baik dengan karyawan

Karyawan merupakan salah satu aset terbesar yang dimiliki perusahaan untuk bisa mencapai setiap tujuannya. Untuk itu menjalin hubungan dengan karyawan secara baik perlu dilakukan oleh setiap perusahaan.

Jangan menganggap karyawan hanya sebagai “alat” milik perusahaan untuk mencapai keuntungan saja. Melainkan perusahaan harus menjalin hubungan dengan karyawan dan memperlakukan mereka layaknya rekan kerja sama seperti lainnya.

Agar memiliki hubungan baik dengan karyawan, jangan berpikir bahwa hal yang harus dilakukan hanyalah memberi kenaikan gaji atau penghargaan tertentu, melainkan beberapa hal di bawah ini:

1. Kebijakan yang Transparan

Menerapkan sikap dan kebijakan terbuka adalah salah satu cara yang baik untuk menjalin hubungan dengan karyawan. Sikap terbuka yang dimaksud di sini adalah perusahaan mau membuka diri menerima ide dan pendapat dari karyawan mengenai beberapa hal tertentu. Bahkan Anda juga bisa membuat kebijakan yang memungkinkan karyawan untuk mengajukan komplain mengenai sesuatu. Selain membuat karyawan merasa dihargai, untuk menjalin hubungan dengan karyawan juga memungkinkan perusahaan mendapatkan ide dan pendapat baru yang mungkin saja tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Perusahaan juga bisa mengetahui kendala apa yang sedang dihadapi oleh karyawannya.

2. Berkomunikasi dengan Baik

Untuk bisa menjalin hubungan dengan karyawan, pastikan karyawan mengetahui bahwa Anda sebagai atasan bersedia melakukan komunikasi dengan baik dalam kesempatan apapun. Baik itu komunikasi langsung, dalam meeting, melalui email atau telepon dan sebagainya. Jangan hanya mementingkan pekerjaan Anda sendiri tanpa mempedulikan karyawan Anda.

3. Luangkan Waktu untuk Karyawan

Bertemu dengan karyawan tidak cukup hanya melalui meeting atau keperluan kantor saja. Melainkan berusahalah untuk menyediakan waktu sebanyak atau sebisa mungkin dengan karyawan untuk menjalin hubungan baik.

Pastikan Anda hadir bagi karyawan dalam keadaan susah maupun duka. Contoh kecil yang mudah dilakukan adalah makan siang bersama, ikut merayakan ulang tahun karyawan, menjenguk karyawan yang sakit dan sebagainya.

4. Bersikap Adil Kepada Karyawan

Salah satu penyebab ketidakpuasan karyawan adalah perlakuan yang tidak adil dari perusahaan atau atasan. Dapat dikatakan bahwa biasanya atasan memiliki staff atau bawahan favorit mereka sehingga karyawan lain merasa diperlakukan secara tidak adil.

Hubungan Anda akan terjalin dengan baik jika bersikap adil kepada semua karyawan tanpa terkecuali. Untuk memberikan motivasi kerja ke karyawan, jangan memiliki harapan yang sama dari setiap karyawan karena tentu saja setiap orang memiliki

kekurangan dan kelebihan masing-masing. Pada dasarnya Anda harus bersikap positif kepada semua karyawan.

5. Tetapkan Tujuan yang Jelas dan Masuk Akal

Sebaik dan sehebat apapun karyawan Anda, mereka tidak akan menyukai Anda atau perusahaan jika dibebankan untuk mencapai target yang tidak masuk akal. Jangan pernah meminta orang lain melakukan sesuatu yang bahkan tidak bisa Anda lakukan sendiri.

Referensi

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.

Agung Wasesa, Silih dan Jim Macnamara, "Strategi Public Relations", PT. Gramedia, Jakarta, 2010. Aitchison, Jim, "Cutting Edge Advertising", Prentice Hall, Singapore, 2004.

Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat, "Dasar-dasar Public Relations", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004. Ananto, Elizabeth G, "Materi presentasi "Human Resource, Marketing dan Public Relations" pada seminar PR Week tahun 2007.

Grow, Jean M, "Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women's Advertising", dalam The American Journal of Semiotics. Kent: 2006. Vol. 22, Iss. 1-4 Frank, Jefkins, "Public Relations", Edisi ke-empat, Erlangga, Jakarta, 1995.

Justine, T Sirait, "Memahami Aspek-aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi", PT. Gramedia Indonesia, Jakarta, 2006. Kasali, Rhenald, "Manajemen Public Relation", Grafiti, Jakarta, 1994.

Little John, Stephen W, "Theories of Human Communication", BKU Ilmu Komunikasi – Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung, 1996. Mulyana, Deddy, "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", Edisi Revisi Cetakan ke-9, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007.

Satria, Ari Wibowo, "Kisah Bisnis Top Pilihan", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006.

Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", ANDI, Yogyakarta, 2002.

Severin, Werner J. dan Tankard, Jr, James W, "Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam