

**“Perbedaan Marketing dan Public Relations”**

Mata Kuliah

HMM202 Marketing Public Relations

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

5927 / 0317061701

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**PENDAHULUAN**

Ada ahli PR yang mengemukakan definisi yang bernada canda tapi cukup menarik untuk menggambarkan perbedaan antara public relations dan marketing. Bowman dan Ellis (1982:5) mengatakan: “Jika saya katakan pada anda bahwa saya ganteng dan menarik, itu adalah advertising, Jika orang yang mengatakan pada anda bahwa saya ganteng da menarik, itu adalah sales promotion. Jika anda mendatangi saya dan mengatakan bahwa anda mendengar bahwa anda mendengar saya ganteng dan menarik, maka itu adalah public relations.

Yang perlu disepakati lebih dulu dari pernyataan Bowman dan Ellis diatas adalah bahwa sales promotion termasuk salah satu teknik dalam marketing. Sehingga dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara PR dan Marketing adalah pada “tingkat kepercayaan” seseorang atas suatu informasi.

Dengan marketing (dalam hal ini contoh diatas: sales promotion), seseorang mendengar dari orang lain bahwa misalnya seseorang yang bernama Gavin ganteng dan menarik. Dia hanya berhenti sampai disitu. Sedangkan dengan PR, seseorang langsung mengatakan pada Gavin: “saya dengar dari orang lain, anda ini ganteng dan menarik”.

Mengetahui perbedaan antara PR dan marketing disini bukanlah untuk mencari kelebihan atau kelemahan satu dari yang lainnya. Dikemukakan oleh Bates (2000:337) bahwa memahami perbedaan antara public relations dengan lainnya (dalam hal ini marekting) akan “membantu meletakkan PR dalam perspektifnya dan membantu menghidarkan terjadinya salah pengetian antara manajemen dan klien tentang apa yang bisa diharapkan dari pelaksanaan PR serta apa yang harus dibayar atas service yang diberikan PR.

Tiga (3) pernyataan Bates ini, dapat disimpulkan:

1. Mengetahui perbedaan PR dengan Marketing, akan meletakkan PR dalam perspektifnya.
2. Mencegah terjadinya misunderstanding antara pihak manajemen & client tentang apa yang bisa diharapkan dari praktek PR, artinya akan diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang peran yang diambil PR dan kontribusinya dalam manajemen atau bagi klien
3. Mencegah terjadinya misunderstanding tentang fee yang harus dibayar atas jasa PR

**Perbedaan PR dan Marketing**

Membahas perbedaan kedua bidang ini dapat dilihat dari berbagi segi. Seitel (2011:374) midalnya melihat dari sudut definisi. Marketing, menurut Seitel adalah upaya menjaual produk dan jasa melalui *pricing, distribution, and promotion*. Sedangkan PR adalah pemasaran organisasi dengan menggunakan *unbiased, and objective third party endorsement.* Jelas dari definisi ini, Seitel menekankan pada alat yang digunakan pada marketing dan PR yaitu harga, distribusi da promosi pada marketing, dan dukungan pihak ketiga pada PR.

L’Etang (2008:164) mencoba melihat secara kritis kedua bidang ini. Menurutnya PR masih terlibat dalam apa yang dia namakan *jurisdistion struggle* dengan marketing. Konflik antara PR dan marketing ini, menurut L’Etang lebih lanjut, terletak pada masalah jumlah dan kontrol *budget,* serta power dikaitkan dengan *policy* (kebijakan) organisasi dalam menentukan apa yang harus diprioritaskan. Marketing misalnya memprioritaskan para costumers dan rantai suplai produk dan jasa, sedangkan PR memprioritaskan *how to get a seat at management table*, sehingga PR punya kesempatan dalam mempengaruhi *organizational direction*.

Berdasarkan beberapa literatur dan sumber, perbedaan Marketing dan PR ini dapat dikelompokkan dalam tujuh kelompok yaitu alat, tempat, yang dipromosikan, jangka waktu, target, approach dan yang menajdi perhatian (*concern*):

1. Alat/*tool*

Dalam PR yang menjadi tool adalah *news (*berita*)*. Berita adalah andalan utama dalam pekerjaan PR. Konsep dasarnya adalah setiap geraknya untuk mempengaruhi publik diupayakannya melalui berita yang dimuat media massa. Karenanya konsep media relations yaitu bagaimana membina hubungan baik dengan media sangat penting dalam profesi PR. Dalam praktek, sering kita temui adalah PR Depart yang juga bertanggung jawab memasang iklan. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan Harris tentang MPR bahwa pada hakekatnya MPR yaitu penggaabungan antara PR dan Marketing adalah demi efektivitas.

1. Tempat

PR mengirim *message* ke tempat yang *free space* dan *free time*. PR profesional manapun tidak dapat mengatur redaksi sebuah koran atau TV, meminta agar release yang dikirimnya, misalahnya dimuat di halaman depan, atau prime time. Sebaliknya dengan marketing, ia mengirimkan iklannya ke *buying space*, atau *buying time*. Untuk memasang iklan, marketing membeli ruang dan waktu. Artinya marketing bebas memilih di halaman mana ia menginginkan iklannya dipasang di suatu surat kabar, atau jam berapa ia iklannya dipasang di suatu surat kabar, jam berapa tanyang di TV atau diudarakan di radio.

1. Yang dipromosikan

PR mempromosikan image perusahaan. Bagaimana citra perusahan baik di amta public menjadi tujuan promosi yang dilakukan PR. Misalnya PR sebuah bank akan berusaha meyakinkan publik atau customernya akan citra baik bank tadi. Sebaliknya marketing akan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada publik.

1. Jangka waktu

PR dalam mempromosikan image organisasi di atas lebih bersifat jangka panjang. Tidak ada organisasi yang membuat rencana image buildingnya hanya misalnya untuk jangka waktu dua atau tiga bulan. Sedang marketing, action mereka lebih bersifat jangka pendek, dalam periode sesuai produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Target

Memakai istilah Grunig & Hunt (1994:23) sasaran atau target PR adalah public at large. Artinya target PR adalah masyarakat luas, yang dianggap ada manfaatnya bagi perusahaan bila citra organisasi baik di mata mereka, yaitu masyarakat luas itu. Sedangkan sasaran marketing adalah market in general, tekanannya pada kata market yaitu mereka yang dianggap berpotensi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Pendekatan *(approach)*

Menurut Rivers, Schramm, dan Christian (1980:128), *the public relations man must know how many people he can reach within the media.* Hal ini menggambarkan bahwa menggarap atau mendekati orang yang bekerja di media merupakan approach atau pendekatan yang seyogyanya dilakukan para praktisi PR. Sedang dari sisi *marketing* lanjut Rivers et.al pula, *the adverstising manmust khow how many people he can reach with the media*, harus tahu betul berap abanyak orang yang bisa mereka raih melalui media.

1. Yang menjadi perhatian *(concern)*

Menurut Center & Jackson (1995:199) disamping memusatkan perhtian pada ekternal relations, PR juga *concern about the internal realtions*. Memang betul disamping melakukan hubungan ke luar, PR juga concern pada internal publiknya. Sedangkan marketing tidak melakukan kegaitan internal relations. Mereka fokus pada market relations. Menaikkan penjaualan adalah prioritas marketing. Utamanya marketing hanya fokus pada *exchanges relationship.*



**Hubungan *Public Relations* dengan *Marketing***

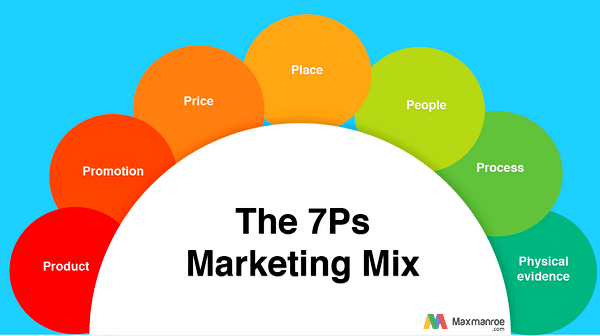
*Public Relations* memang memiliki keterkaitan dengan marketing. Karena marketing merupakan bagian dari PR. Pertam saya akan mendefinisikan apa itu Public Relations (PR). Pengertian Public Relation adalah fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang menekankan dalam suatu hubungan baik secara internal (antar anggota dalam perusahaan atau organisasi) maupun eksternal (dengan pihak luar perusahaan atau organisasi, misalnya masyarakat). Tujuan keberadaan PR dalam sebuah perusahaan adalah saling menciptakan saling pengertian dan tujuan bersama antara perusahaan dan public (masyarakat) guna nama baik suatu perusahaan atau organisasi di mata masyarakat. Biasanya posisi PR dipegang oleh seorang Public Relation Manager yang bertugas merencanakan dan mengembangkan komunikasi yang baik dengan berbagai pihak, baik masyarakat maupun dengan pihak media. Seorang PR Manager juga bertanggung jawab tehadap kelancaran komunikasi dengan berbagai pihak tersebut guna mempertahankan citra baik suatu perusahaan atau organisasi.

Kegiatan PR pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam PR mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga di mana PR berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama public yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri hakiki dari komunikasi dalam PR adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two-way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan Humas, dan terciptanya feedback merupakan prinsip pokok dalam PR.

Setelah mendefinisikan PR, lantas apa pula yang dimaksud dengan Pemasaran dan apa yang membedakan antara PR dengan Pemasaran. Marketing (Pemasaran) merupakan salah satu fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, menetukan pasar sasaran promosi produk yang paling baik untuk dilayani, serta menentukan produk atau jasa serta program-program yang sesuai guna melayani pasar. Secara sederhana, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan sistem pengaturan di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang menguntungkan satu sama lain.

Tujuan dari sebuah pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa (apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara pemenuhan kebutuhan tersebut) serta mempengaruhi masyarakat sehingga produk atau jasa yang diproduksi sebuah perusahaan dapat terjual dan menguntungkan pihak perusahaan juga masyarakat.

Dalam sebuah perusahaan PR berfungsi membangun persepsi atau anggapan dari masyarakat. Masyarakat akan membeli suatu produk jika produk itu dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki citra baik dan sudah dipercaya sejak lama oleh masyarakat. Inilah yang menjadi tugas PR dalam membentuk opini publik guna pencitraan yang baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan dari masyarakat. Untuk pencitraan ini PR akan melakukan sebuah proses marketing. Dalam perspektif ini, PR menjalankan fungsi publikasi, membantu dan memperluas cakupan konsumen yang telah direncanakan sesuai dengan anggaran yang dikeluarkan. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan dan berbagai teknik komunikasi marketing lainnya, semuanya itu masuk ke dalam satu bingkai pemasaran.



http://euisnurulb.weblog.esaunggul.ac.id/2012/03/09/marketing-vs-public-relations/

**Posisi Marketing Public Relations dalam kegiatan *Marketing Communications***

Pada dasarnya komunikasi sendiri merupakan suatu proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain. Pemasarn sendiri merupakan sebuah kegiatan dalam mengirim nilai pertukaran antara pihal pemilik nilai dengan target yag akan dituju.

Marketing communications itu sendiri fokus pada promotion namun dalam sisi konsumen akan menerima pesan perusahaan melalui kegiatan komunikasi. Dalam pelaksanaannya apada era demand dan expereince sangat dibutuhkan orchestration namun membaginya menjadi: (Pamungkas 2017):

1. *Corporate communication*

Dalam kegiatannya, komunikasi korporasi ini lebih menekankan kepada pembentukan citra perusahaan baik secara internal dan eksternal

1. *Marketing communications*

Dalam kegiatan mencapai *Return of Investment*, marketing komunikasi adalah suatu proses komunikasi dalam upaya menyampaikan nilai suatu produk atau brand kepada khalayak yang dituju

1. *People communication*

Dalam hal ini, *communications* dibuat oleh orang yang telah memiliki experience dalam menggunakan produk atau jasa dan menceritakan kembali pada orang lain.

Diantara *corporate communication* dan *marketing communication* kini menjadi suatu hal yang perlu dilakukan dalam penciptaan experience. Singkat kata, setiap orang akan menggunakan produk yang bukan hanya memiliki kualitas produk yang layak untuk dijual namun memiliki reputasi.

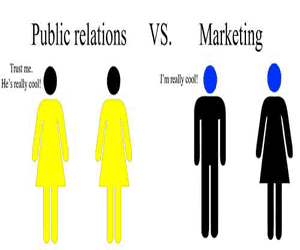
**Marketing Public Relations antara Jualan dan Pencitraan**

Orientasi manajer pemasaran dan manajer humas bak air dan minyak. Orientasi mereka pun sudah berbeda, humas berorientasi pada mutual understanding, dan citra. Sedang manajer pemasaran lebih pada keuntungan.

Perbedaan keduanya kini menjadi sebuah jembatan yang diterapkan dengan nama lain yakni marketing public relations yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra.

MPR awalnya lebih di kenal dengan publicitas namun kini berfungsi lebih dari itu diantaranya MPR punya peranan penting diantaranya:

1. Mendukung peluncuran produk
2. Membantu repositioning produk
3. Mempopulerkan kategori produk tertentu
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang lagi dalam masalah
6. Membangun citra perusahaan yang ikut mengkerek citra produk.



**PR dalam kegiatan Pemasaran**

Dalam kaitannya dengan dunia pemasaran, sesungguhnya kegiatan PR (*Public Relation*s) 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 menejemen 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 *Advertising, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion*, dan kegiatan *Public Relation*s. 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.

**Lima Model Hubungan PR dan Marketing**

Seperti pada bagan dibawah, 5 model hubungan PR dan marketing sebagai berikut:

1. *Separate but equal functions*

Menurut model ini PR dan Marketing bertugas sesuai fungsi masing-masing.Marketing mengurus *customers needs and profit*, sedangkan public relations bertugas menghasilkan goodwill dari berbagai publik perusahaan.

1. *Equal but overlapping functions*

Dalam pengertian ini, public relations dan marekting dianggap penting dan memiliki fungsi yang berbeda, namn juga berbagi (share) berbagai kegiatan.

1. *Marketing as the dominant function*

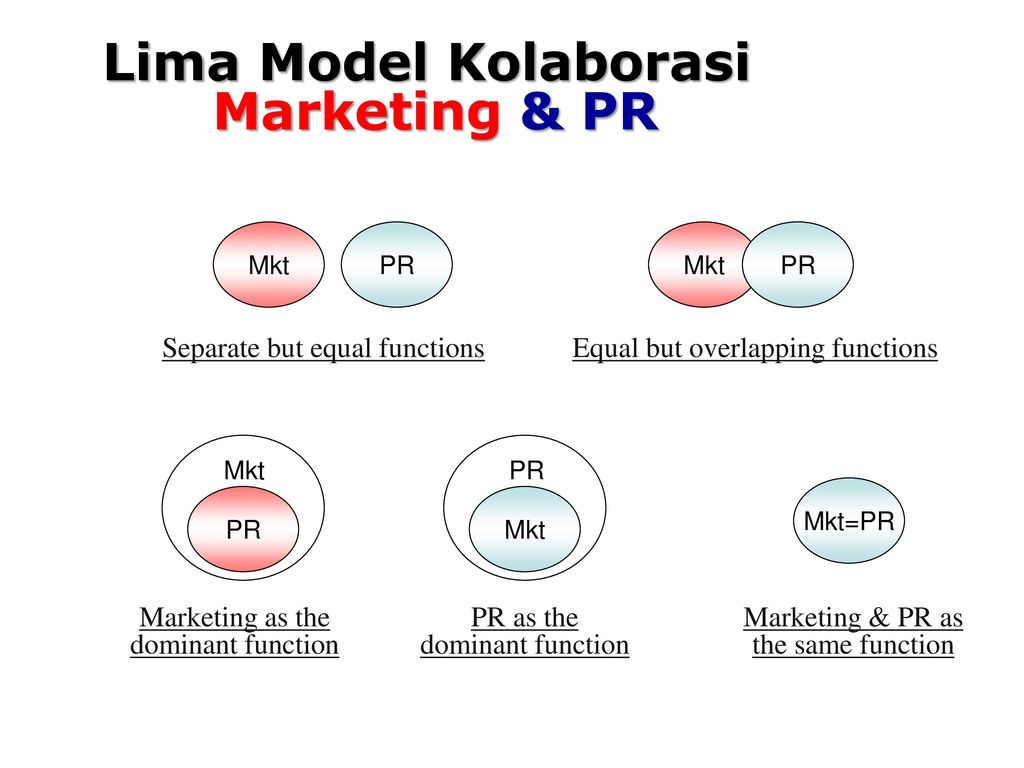
Dalam pandangan ini, public relations diletakkan di bawah kontrol marketing. Marketing yang tampil dan berperan dominant dalam hubungan organisasi dengan publik

1. *Public Relations as the dominant function*

Menurut model ini, PR berada pada posisi mengontrol marketing.

1. *Marketing and Public Relaions as the same function*.

Dalam model ini, marketing dan public relations dapat bekerja bersama demi keuntungan organisasi. Mereka misalnya dapat memadu konsep dan metodologi, berbicara bersama demi publik dan market, serta keduanya mengakui pentingnya segmentasi pasar.



**Hubungan Masyarakat Dalam Manajemen, Pemasaran dan Periklanan**

Penekanan humas lebih sebagai komunikasi dua arah bagi kepentingan bersama, dengan membentuk suatu saling pengertian atas konflik kepentingan yang timbul. Berdasarkan saling pengertian itu, hubungan baik antara perusahaan dan publiknya diharapkan akan dapat selalu dipelihara sehingga kedua belah pihak dapat mengambil manfaatnya.

Humas sebagai Fungsi Manajemen

Dari sejumlah definisi di atas, hanya ada satu yang jelas – jelas menyebutkan bahwa humas adalah suatu fungsi manajemen, yaitu definisi yang diberikan oleh Public Relations News. Lainnya kebanyakan lebih menekankan segi praktisinya secara langsung, meski secara implisit tampak pula bahwa sebenarnya humas adalah satu fungsi dari manajemen. Praktek kehumasan antara lain disebut sebagai suatu komunikasi, penetapan cara atau usaha untuk berkomunikasi, serta sebagai suatu seni, atau suatu ilmu social. Berbagai definisi di atas sekaligus memperlihatkan tahap – tahap perkembangan konsep humas. Satu hal yang menarik dan selalu tampak konstan dalam perjalanan sejarahnya adalah anggapan bahwa organisasi atau perusahaan perlu memeluhara hubungan baik yang langgeng dengan public atau masyarakatnya. Karena itu, bagi perusahaan yang terpenting sebenarnya bukanlah definisi, melainkan bagaimana sebaniknya usaha membentuk dan menjaga citra hubungan baik tersebut melalui kegiatan kehumasan.

Bagaimana praktek kehumasan dilaksanakan dan fungsi humas ditempatkan dalam hierarki suatu organisasi, biasanya bervariasi menurut ukuran dan jenis perusahaan yang bersangkutan, serta menurut sifat produk atau jasa yang ditawarkan. Pada banyak perusahaan kecil, pimpinan tertinggi terkadang merupakan satu – satunya orang yang menjalankan fungsi humas. Pada perusahaan yang lebih besar, tanggung jawab dan fungsi humas diserahkan pada seseorang tertentu, dengan jabatan tertentu pula. Kadang orang itu bahkan memiliki departemen sendiri yang khusus menangani masalah citra perusahaan. Praktek kehumasan di perusahaan besar dengan tingkat penjualan yang tinggi, di samping dilakukan sendiri oleh humas intern, kadang juga dibantu oleh konsultan humas professional dan mungkin dengan kontrak jangka panjang. Pada perusahaan yang lebih kecil, pemakaian konsultan humas professional dari luar organisasi biasanya dilakukan dengan kontrak jangka pendek, yakni hanya untuk situasi – situasi tertentu, atau malah tidak dilakukan sama sekali.

Membangun Citra Lewat Komunikasi

Hubungan komunikasi yang akan dijalin adalah hubungan dua arah, dari organisasi kepada public dan sebaliknya, dari publik kepada organisasi. Konsep komunikasi dua arah inilah yang merupakan salah satu faktor yang membedakan humas dari iklan, yang hubungannya bersifat searah, yakni dari organisasi kepada public atau konsumen. Konsep komunikasi dua arah ini jugalah yang mengharuskan humas bukan hanya bertugas mengumpulkan informasi tentang public saja. Dewasa ini ada anggapan bahwa fungsi humas di Indonesia ( ada yang setuju dan ada yang tidak setuju bahwa humas adalah terjemahan public relations) baru berfungsi sebagai pengumpul informasi, baik yang berasal dari kegiatan organisasi maupun dari tanggapan public melalui berbagai media massa. Jika hanya itu yang dilakukan, berarti kegiatan tersebut belum dapat disebut sebagai praktek kehumasan. Sebab, humas bukan hanya berfungsi untuk melihat citra yang terbentuk, tetapi juga berusaha mengembangkannya kea rah yang lebih baik.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari informasi yang tidak lengkap, karena itu, juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Sebagai contoh, banyak orang Amerika dan Eropa, karena kurangnya informasi tidak tahu bahwa di dunia ini ada sebuah Negara bernama Indonesia. Kalaupun tahu, belum tentu mereka dapat menunjukannya pada peta. Barangkali mereka tahu bali, tetapi mungkin tidak tahu bahwa Bali adalah sebuah propinsi dari Indonesia. Contoh ini hanya merupakan salah satu dari sekian banyak contoh yang memerlukan penanganan humas. Contoh lainnya adalah mengenai pemulihan citra. Persoalan Timor Timur atau Irian Jaya, misalnya. Masalah citra ini memang kian menjadi penting. Citra terbentuk dari opini yang berakar pada sikap dan pandangan publik.

Peran humas semakin dibutuhkan manakala suatu citra sudah sedemikian buruknya. Ambil sebagai contoh,kasus yang beberapa waktu lalu menimpa perusahaan rokok bentoel yang mengadapi tuntutan pengadilan atas produknya yang ditujukan pada kaum remaja. Atau contoh lain, dan kasus Toshiba di Jepang yang menjual beberapa produk elektronik peka kepada Uni Soviet. Pada kasus semacam ini humas menghadapi tugas yang paling berat. Pemulihan citra tidak dapat dilakukan begitu saja. Upaya ini pasti akan memakan waktu relative lama. Dan ini jelas tidak menguntungkan. Karena itu, sebelum citra terlanjur buruk, tiap organisasi harus mempunyai system penangkal yang dapat memberi peringatan dini terhadap perubahan persepsi lingkungan. Sistem penangkal semacam itu dapat dijalakan oleh humas.

Dalam menjalakan peran tersebut humas akan sering mengadapi empat situasi pokok yang dianggap buruk dan perlu diubah. Keempat situasi pokok itu adalah permusuhan atau ketidakcocokan, prasangka buruk atau kecurigaan, apatis atau ketidakacuhan dan ketidaktahuan publik. Tugas humas adalah mengubah atau menstransfer situasi – situasi negatif itu menjadi positif, yaitu: kesesuaian atau simpati, penerimaan atau dukungan, minat atau perhatian, dan pemahaman public ( lihat bagan 14.2). Tujuan utama dari keseluruhan proses mengubah itu adalah untuk memperoleh pengertian antara organisasi disatu pihak, dengan keseluruhan public di lain pihak.

Media yang dapat digunakan pada proses pengubahan situasi negatif menjadi positif itu pada hakekatnya tidak terbatas. Humas dapat menggunakan seluruh media cetak, media visual, media audio atau gabungan di antara berbagai media itu. Media yang dapat digunakan juga tidak terbatas pada media massa saja, tetapi juga media yang disponsori atau khusus diciptakan untuk kepentingan kehumasan, seperti diskusi, seminar, atau konferensi, kunjungan kerja,buku atau buket, dan lain sebagainya. Disini juga tampak kelebihan humas dari periklanan, yang kebanyakan hanya dapat mengeksploitasi media massa saja. Bahkan identitas perusahaan pun dapat digunakan sebagai media humas, sperti logo, warna, bangunan kantor dan lain sebagainya.

Humas dan Pemasaran

Sekarang akan dibahas hubungan antara humas dan strategi pemasaran. Dari uraian di atas tampak jelas bahwa ada yang tetap sepanjang masa dalam dunia praktek, yakni sikap dasar bahwa lembaga, organisasi ataupun perusahaan perlu memelihara hubungan baik dengan masyarakatnya.

Dalam bentuk dan konsep yang modern, humas adalah

Fungsi manajemen yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan dan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya berlangsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan atau produknya tersebut.

Untuk membina hubungan baik dengan public diperlukan pengertian yang mendalam terhadap latar belakang sikap seseorang dalam masyarakat. Sikap itu berakar pada persepsi. Sedangkan persepsi yang diungkapkan – bagaimana caranya, verbal maupun nonverbal – disebut opini. S

Sejumlah ahli berpendapat bahwa pendapat umum atau opini masyarakat adalah perwujudan dari suatu consensus yang menyangkut suatu masalah tertentu. Lazimnya suatu consensus membutuhkan tenggang waktu untuk mengendapan. Lazimnya pula consensus itu menyandang suatu kekuatan.

Public adalah sekelompok individuyang terikat kepentingan bersama dalam suatu suasana kebersamaan. Dari pendapat John Dewey bahwa a group of indiviuals who together are affected by particular action or idea, dapat disimpulkan bahwa setiap topic, masalah atau kepentingan menciptakan publiknya sendiri.

Opini adalah sikap yang diungkapkan, menyangkut suatu masalah kontroversial. Opini mengimplikasikan kontroversi, sedangkan fakta mengimpikasikan hal tersebut menjadi kenyataan.

Terlebih dahulu perlu ditegaskan secara tajam perbedaan antara sikap dan opini. Sikap adalah suatu predisposisi dalam hal menganggapi suatu topic atau situasi tertentu, dengan cara tertentu. Opini adalah sikap yang diungkapkan dengan cara apa pun.

Sikap secara individual merupakan bahan mentah untuk meramu suatu konsensus. Sifat itu sendiri berakar dari persepsi, suatupengendapan yang terjadi karena suatu pengalaman yang penuh makna.

Persepsi, sikap, dan opini inilah yang menjadi bahan pembicaraan sekarang untuk meramu strategi humas dalam konteks pemasaran.

Sikap public perlu ditanggapi agar menciptakan iklim yang sehat dalam strategi pemasaran, khususnya promosi. Di dalam kehumasan, para ahli biasanya menggunakan fitur public untuk membuat suatu kampanye berhasil. Di samping itu, dilakukan pula langkah – langkah pengondisian dengan maksud agar public bersimpati. Setelah simpati direbut, promosi yang dilakukan akan berjalan lebih mulus dan lebih membawa hasil. Strategi humas selalu menekankan, bahwa promosi di tengah iklim yang kurang menguntungkan, yakni jika public berantipati, akan berakhir sia – sia atau bahkan menjadi boomerang.

Dalam keadaan tertentu, sepanjang perjalanan daur hidup suatu produk, mungkin sja suatu perusahaan, organisasi, lembaga dan atau produk daripadanya menghadapi masalah kontroversionaldari berbagai opini public. Opini semacam ini perlu diluruskan dengan menggunakan strategi humas, yakni mencari pengukuhan dari pihak ketiga. Ini berbeda dengan promosi, yang pengukuhannya justru dating dari pelaku utama, dalam hal ini pengiklan atau produsen.

Yang menjadi masalah sekarang adalah bagaimana suatu lembaga, perusahaan, organisasi, atau produk – yang sudah memiliki pasar yang pasti dan bahkan kadang – kadang dilindungi oleh pihak monopoli – melakukan strategi pemasaran. Berapa badan usaha milik Negara yang lebih membawa misi pelayanan social sering mengalami hal ini. Badan – badan usaha tersebut bukan tidak mengalami kebanjiran pelanggan. Promosi yang dilakukan justru dapat mengakibatkan kelebihan permintaan yang tidak dipenuhi. Opini di dalam masyarakat bisa menjadi kontroversial terhadap perusahaan, lembaga atau organisasi yang mengemban misi pelayanan social. Sejumlah telepon umum rusak, surat – surat pos ditahan meski salah alamat, kereta api dipreteli dan puluhan surat pembaca melayang di meja direksi media massa. Citra menjadi ambruk dan akhirnya keseluruhan system akan terganggu.

**Public Relations Advertising**

Hubungan masyarakat bukan periklanan. Keduanya memiliki sasaran dan persoalan yang berbeda, namunsering dihubung – hubungkan oleh masyarakat manakala berbiacara tentang “ iklan yang berbau humas” atau “ humas yang menggunakan periklanan”. Ada beberapa perbedaan antara humas dan periklanan yang meliputi :

1. Sasaran tembak

2. Media yang digunakan

3. Biaya dan metode pembayaran

4. Tujuan komunikasi

**Sasaran Tembak**

Kampanye iklan selalu ditujukan pada suatu kelompok pembeli potensial. Program humas disebarkan pada beberapa kelompok individual yang berbeda. Sasaran temabk periklanan lazimnya disebut pasar sasaran atau khalayak sasaran, sedang sasaran tembak humas adalah public sasaran.

Periklanan biasanya berhubungan dengan masalah penjualan, distributor dan konsumen, sedangkan humas berhubungan dengan berbagai pihak yang mempertaruhkan hidupnya atau berhubungan dengan perusahaan. Namun demikian, ruang lingkup humas tidaklah semata – mata dunia bisnis, industri, perdagangan dan komersial. Humas tampil di mana – mana, baik bisnis maupun nonbisnis. Beberapa organisasi atau kegiatan yang sangat membutuhkan jasa humas antara lain :

1. Kepolisian, angkatan bersenjata, lembaga kemasyarakatan dan sejenisnya

2. Rumah sakit, PMI dan jasa – jasa kesehatan lainnya

3. Perguruan tinggi, sekolag, akademi dan lembaga pendidikan lainnya

4. Lembaga swadaya masyarakat, lembaga konsumen LBH

5. Organisasi profesi

6. Organisasi keagamaan

7. Organisasi kebudayaan.

8. Partai politik

9. Serikat usaha

10. Perkumpulan atlet atau olahraga

11. Departemen pemerintah beserta lembaga tertinggi/ tinggi Negara

12. Pemerintah daerah

13. Badan usaha milik Negara yang sudah memiliki captive market

14. Berbagai organisasi

Biaya dan Metode Pembayaran

Pertanyaan yang sering timbul adalah bagaimana pembebanan biaya yang harus dibayar, baik pada biro iklan maupun pada konsultan humas. Beberapa biro iklan membedakan biaya yang dibebankan pada media lini atas, seperti surat kabar, majalah, radio , televise, bioskop dan media luar ruang, dengan media lini seperti materi display, merchandising schemes dan sebagainya. Namun pembebanan biayanya tidak dapat dikacaukan dengan yang dibebankan satu paket pada pihak biro periklanan. Seperti telah disinggung dalam bab – bab terdahulu, biro iklan masih banyak yang hidup dalam bisnis komisi. Mereka adalah kepanjangan tangan dari pihak media dan memperoleh komisi atau potongan harga yang diperoleh dari iklan yang dimuat di emdia tersebut. Beberapa biro iklan besar sudah lebih professional dan menolak system komisi. Komisi yang diterima dari pihak media bahkan secara jujur dikembalikan kepada pengiklan. Mereka membebankan kliennya dengan menerapkan system jam kerja (man-hours), biaya keahlian. Mereka memberikan kreatifitas dan citra, bukan semata – mata menempatkan iklan seperti yang dilakukan kolpotir.

Disisi lain, dunia konsultasi humas bukanlah suatu bisnis komisi. Mereka menjual keahlian dan waktu yang dibebankan pada system jam kerja dan keahlian, ditambah sejumblah biaya material dan biaya – biaya lainnya. Tariff yang dibebankan mencakup biaya gaki, biaya tak langsung *(overhead*) dan margin keuntungan. Ada kalanya pihak yang terlibat dalam suatu program humas meliputi bebbagai profesi seperti sosiolog, psikolog, arsitek, ahli komunikasi, pendidik, petugas penyelamat lingkungan, ahli kependudukan, pemasaran, keuangan dan sebagainya. Namun demikian, keterlibatan banyak ahli ini mungkin dibutuhkan “hanya” untuk merumuskan suatumasalah tertentu, yang kemudia hanya tampak dalam rumusan yang sangat sederhana. Dapatkah dikatakan bahwa rekomendasi yang sesederhana itu diputuskan dengan sangat mudah? Klien tampaknya masih harus diberi pemahaman mengenai cara kerja dunia konsultasi.

Dengan demikian, jelas bahwa beban utama biro iklan berada pada biaya yang harus dibayar pada pihak media dan biaya – biaya produksi. Sedangkan beban utama konsultan humas berada pada jam kerja yang dibutuhkan untuk melayani klien (account). Pembebanan lainnya : komisi yang diperoleh oleh biro periklanan dibutuhkan untuk menutupi biaya – biaya account executive ( AE) yang ditugaskan untuk melayani klien sebagai liaison officer. Komisi ini juga digunakan untuk menutupi biaya administrasi, seperti perencanaan media dan pembelanjaan media. Seorang konsultan humas harus membebankan setiap detik waktu yang diberikan untuk melayani kliennya, termasuk pembicaraan langsung atau lewat telepon.

Tujuan komunikasi

Untuk mencegah kesalahpahaman kepada humas, perlu diperjelas perbedaan tujuan komunikasi antara humas dan periklanan. Dalam banyak hal orang suka mengacaukan penegrtian humas sebagai unpaid/ free advertising atau lebih jauh sebagai soft selling. Mereka mengatakan demikian setelah melihat salah satu kegiayan humas sebagai menulis artikel di berbagai media cetak yang isinya terlalu memihak dan kurang memperhatikan kode etik jurnalistik, prinsip – prinsip penulisan, serta obyektivitas suatu informasi. Mereka menulis sesuai dengan kehendak klien, tanpa mempertimbangkan kesiapan mental dan daya kritis pembaca. Jika ini diketahui oleh editor surat kabar, biasanya artikel yang bersangkitan ditolak dan dapat diklasifikasikan sebagai iklan terselubung. Atau bisa juga si penulis diminta membayar halaman yang dipakai sesuai dengan tarif iklan display yang berlaku, dan pada akhirnya itu dicantumkan kata “iklan”.

Kerancuan yang lain terjadi bila posisi sebagai humas manajer dalam suatu perusahaan dirangkap sebagai periklanan. Hal ini jelas akan semakin mengaburkan perbedaan kepentingan strategi untuk mencapai sadaran antar kedua fungsi yang berbeda tersebut.

Secara sederhana, humas bertujuan ntuk mendidik dan memberi informasi untuk menciptakan pemahaman dan pengetahuan masyarakat. Sedangakn periklanan bertujuan memberikan informasi atau mengingatkan calon pembelidengan harapan, yang bersangkutan akan membeli. Sukses suatu kampanye periklanan sangat tergantung pada citra perusahaan dan reputasi si pengiklan yang menuntut pengetahuan, pengertian dan pengalaman.

Dengan demikian, humas dan periklanan adalah dua hal yang sangat berbeda, dengan sasaran yang berbeda pula dalam komunikasi. Lebih jauh lagi, humas tidak saja berhubungan dengan berbagai aspek promosi, melainkan juga dengan keuangan dan sumber daya manusia. Suatu subyek yang jauh lebih luas dari subyek periklanan.

Dari pemaparan materi perbedaan *Public Relations* dan *Marketing* sekali lagi dapat dibedakan dalam mencari atau menunjukkan siapa yang lebih superior dari yang satunya. Kotler sendiri seorang tokoh marketing juga tidak mengangap bahwa marketing lebih dominand ari public relations (Harris, 1991:42). Yang terbaik bagi perusahan atau organisasi menurut Harris lebih lanjut adalah model dimana organisasi memakai *marketing* dan public relations as the same function.

Yang perlu diwaspadai, terlepada dari perbedaan yang bisa ditarik diantara mereka, peran public realtions dan marekting dalm zaman yang semakin konsumtif ini semakin tidak terelakkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Saka., 1994, Marketing Public Relation: Upaya memenangkan persaingan melalui Pemasaran yang lebih Komunikatif, Ikrar Mandiri/Manajemen FEUI, Jakarta.

Bates, Don,.2000. *Public Relations,* in Straubhaar, J, and La Rose, *Media Now: Communication Media in the Information Age,* Belmont, Wadsworth/Thomsong Learning

Bowen, Shannon A “The extent of Ethics, In Toth, Elizabeth L, ed, 2007, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management,* Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum

Hunt, Todd, anda Grunig, James E, 1994,*Public Relations the Marketing Mix,*  Chicago: Crain Books

Kotler, Phillip., and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Illinois.

L’Etang, Jacquie, 2008, *Public Relations: Concept, Practice and Critique.* Los Angeles:Sage.

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

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

Salmiyah, Dini, Fithrah Ali, 2017, *Marketing Pupblic Relations diantara Penjualan dan Pencitraan*, Deepublish (grup CV Budi Utama)

Seitel, Fraser P, 2011, *The Practice of Public Relations, 11th ed,* Boston: Pearson

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