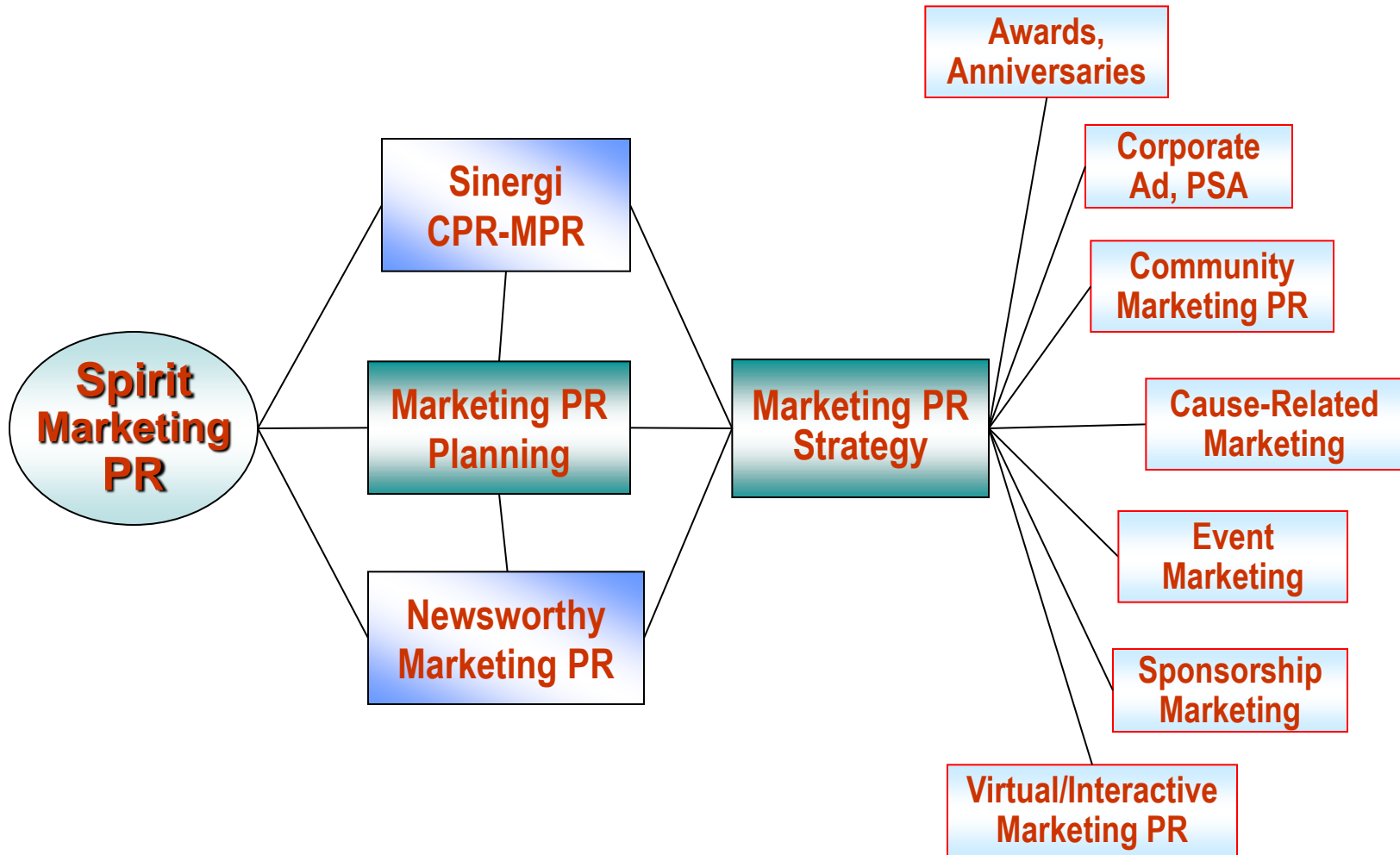




# Creative Marketing Public Relations

Adopted from  
**Hifni Alifahmi**  
Email: [fahmi@spiritmarcom.com](mailto:fahmi@spiritmarcom.com)

# Marketing Public Relations



# Evolusi Konsep Pemasaran Kontemporer-1

- **Konsep pemasaran 1950-an:**
  - Marketing Mix, Product Life Cycle
  - Brand Image, Market Segmentation
  - Marketing Concept > Selling, Marketing Audit
- **Konsep pemasaran 1960-an:**
  - The Fifth P (Perception) in the Marketing Mix
  - Marketing Myopia, Lifestyles (Psychographic)
  - The Broadened Concept of Marketing > Products
- **Konsep pemasaran 1970-an:**
  - Social Marketing, Positioning
  - Strategic Marketing, Societal Marketing
  - Macromarketing, Services Marketing

# **Evolusi Konsep Pemasaran Kontemporer-2**

- **Konsep pemasaran 1980-an:**
  - Marketing Warfare, Niche Marketing
  - Gobal Marketing, Local Marketing
  - Megamarketing, Database Marketing, MaxiMarketing
  - Direct Marketing, Relationship Marketing
- **Konsep pemasaran 1990-an:**
  - Marketing Public Relations, Guerilla Marketing
  - Image Marketing, Integrated Marketing Communications
  - Online/Internet/CyberMarketing, One-to-One Marketing
- **Konsep pemasaran 2000-an:**
  - Experiential Marketing (Customer Experience Management)
  - Spiritual Marketing, Viral Marketing, Value Marketing
  - Community-Based Marketing, Emotional Branding

# Marketing Public Relations

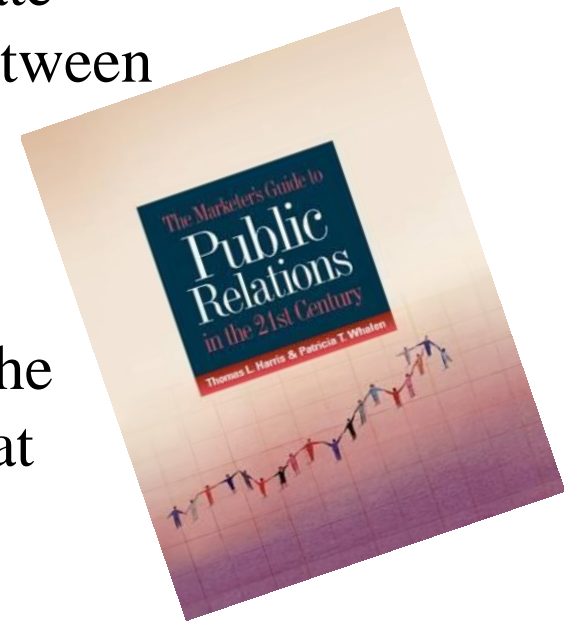
Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interest of consumers.

Thomas L. Harris, *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*, 1991.

# Marketing Public Relations

Marketing Public Relations is the use of public relations strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication, and build relationship between consumers and companies & brands.

The principal functions of MPR are the communication of credible information, the sponsorship, and the support of causes that benefit society.



Thomas L. Harris, Value-Added Public Relations: the Secret Weapon of Integrated Marketing, 1998.

Thomas L. Harris, The Marketer's Guide to Public Relations in the 21<sup>st</sup> Century, 2006.



# Kolaborasi Pemasaran dan Public Relations

Tren & Analisis Peristiwa

## Kolaborasi Pemasaran dan *Public Relations*

■ Hifni Alifahmi

Tahun 1991 muncul konsep baru *Marketing Public Relations* (MPR), ketika Thomas L. Harris meluncurkan buku *The Marketer's Guide to Public Relations*. Sewindu kemudian, Tom Harris mengemukakan *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing* (1998). Buku kedua ini memperlihatkan kedahsyatan peran *public relations* (PR) dalam konteks pemasaran terpadu.

Kini, lima belas tahun kemudian, Harris yang telah berusia 75 tahun menulis lagi topik yang sama bersama Patricia T. Whalen, *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (2006), tapi disertai perkembangan peta bisnis abad ke-21 yang sangat berbeda karena dampak yang luar biasa akibat kehadiran media interaktif digital seperti Internet dan *mobile media*.

Perubahan lanskap bisnis itu semakin menguatkan peran PR dibandingkan dengan periklanan massal yang mulai memudar. Daniel J. Edelman, pendiri dan *Chairman Edelman*, dalam buku ini berkomentar bahwa PR adalah elemen terpenting dalam kampanye merek. Al Ries, pencetus konsep *positioning* dan penulis *The Fall of Advertising and the Rise of PR* (2003) yang mendapat sorotan tajam malah berpendapat, iklan adalah pilihan karier abad ke-20, sementara PR adalah pilihan karier abad ke-21.

Don E. Schultz, konseptor *Integrated Marketing Communications* (IMC) mengakui, sejumlah kasus dan ilustrasi yang ditampilkan Harris dan Whalen mampu memajukan komunikasi pemasaran ke jenjang yang lebih canggih. Bahkan pakar

sekali Philip Kotler, sang guru pemasaran, dalam pengantar buku ini mengakui semakin tidak efektifnya iklan massal, berbarengan dengan pemunculan media baru. Fenomena yang ditemukan justru kekuatan baru berupa pemberitaan media, *event*, program berbasis komunitas, penciptaan atmosfer dan kekuatan komunikasi.

Ditilik dari daftar isi, esensi buku yang terbit 2006 ini memang mirip terbitan 1991, tetapi isi dan contoh kasus yang ditampilkan benar-benar baru. Sebut saja, ulasan mengenai publikasi Toyota Cadillac 2004 yang membidik pasar baru berusia lebih muda, perayaan 100 tahun Harley Davidson yang diikuti 250 ribu pengendara motor gede tahun 2003, liputan mengenai mobil ramah lingkungan Toyota Hybrid, serta heboh berita tentang laris manis buku dan film *Harry Potter* baru-baru ini.

Buku ini menunjukkan penguatan peran strategis PR di era multimedia karena pesan-pesan kehumasan yang muncul di media dianggap lebih kredibel ketimbang iklan. Daya tembus pesan PR itu lebih kuat karena pendekatan yang diterapkan bukan cuma dua macam strategi promosi konvensional, yakni *push-pull strategy*.

Upaya mendorong pergerakan produk melalui pemberian insentif dan bonus kepada distributor hingga pengecer dan armada penjualan (*push strategy*) atau menarik perhatian konsumen melalui jorjoran iklan dan insentif promosi agar mereka membeli produk (*pull strategy*) dianggap sudah biasa. Strategi ketiga yang kerap dipakai praktisi PR adalah *pass strategy* untuk menjangkau konsumen yang makin kebal iklan, juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, hingga aktivis dan

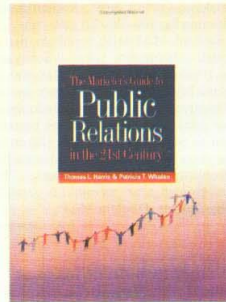
Judul : *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*  
Penulis : Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen  
Penerbit : Thomson/American Marketing Association, Ohio 2006  
Tebal : vii + 288 halaman

pemimpin informal untuk memberikan dukungan positif.

Ketiga strategi (mendorong-menarik-menembus) itu diungkap dalam buku ini melalui beberapa contoh. MPR bisa diterapkan melalui *push strategy* dengan menggelar pameran dagang serta publikasi para distributor dan pengecer; atau *pull strategy* melalui ajang pameran untuk menjangkau konsumen massal, bagi-bagi sampel, publikasi berita produk atau iklan layanan masyarakat, *website*, dan mengundang media mengunjungi lokasi usaha; serta *pass strategy* melalui kerja sama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar *event* dan *sponsorship*.

Sisi penting lain buku ini adalah penciptaan ajang khusus pemasaran agar menjadi liputan berita media massa. Ini bukan hanya tugas insan periklanan atau pemasaran. Mereka perlu berkolaborasi dengan orang-orang yang berlatar belakang PR atau jurnalistik. Pemberitaan media inilah yang menjadi karya sejati insan PR, karena mereka memahami prinsip keseimbangan dalam jurnalistik untuk meliput dari berbagai sudut pandang atau kepentingan agar berita objektif dan kredibel.

Harris dan Whalen menyebut 8 kriteria umum yang menjadi nilai berita, yakni *timeliness* (kejadian terkini dan tidak cepat basi), *prominence* (mengutip pernyataan



tokoh, pejabat teras atau selebriti), *proximity* (kedekatan lokasi atau isu di hati publik), *significance* (nilai yang cukup besar atau dampak yang luas), *unusualness* (terbesar, terkecil, terluas, dan sejenisnya), *human interest* (menyentuh hati atau sisi kemanusiaan), *conflict* (kontroversial, perdebatan, atau perseteruan), dan *newsiness* (penemuan teknologi, aplikasi atau cara baru yang inovatif).

Sejumlah kiat dipaparkan dalam buku ini untuk mencuri perhatian media, misalnya yang terkait dengan gaya hidup agar bernilai berita (*newsworthy*): sesuaikan dengan misi atau kebijakan editorial media, siapkan gambar atau visual yang menarik, berikan lebih dari sekadar fakta agar berita lebih eksklusif, bukalah akses yang luas guna memberi kesempatan kepada jurnalis untuk menggali lebih mendalam, dan sajikan berita

dalam piramida terbalik dengan gagasan terpenting dimunculkan di awal secara padat (hlm. 133-134).

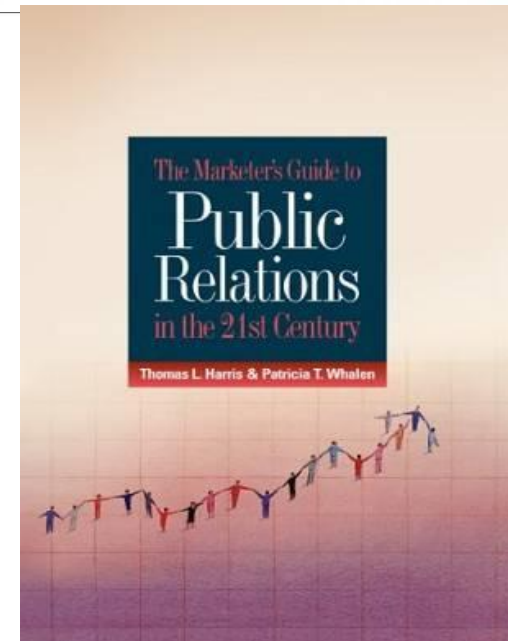
Bila dikaitkan dengan konteks Indonesia, contoh sukses kolaborasi insan iklan, pemasaran dan kehumasan dapat kita saksikan dalam semarak publikasi berita produk kembar Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia, disusul Suzuki APV di kategori mobil sekelas. Contoh aksi MPR lain adalah peluncuran Manhattan Card dari Bank Permata yang mengukir rekor *catwalk* terpanjang, Lifebuoy Berbagi Sehat, dan jemuran terpanjang Rinso yang marak dengan liputan berita media.

Buku ini sangat relevan untuk akademisi dan praktisi periklanan, pemasaran dan kehumasan Indonesia karena citra bangsa kita yang masih terpuruk dan belum juga lepas dari implan akibat krisis moneter,

Buku

politik dan moral. Perbaruan di ketiga bidang ini tidak cukup hanya dengan komunikasi melalui iklan dan promosi, tapi perlu dibarengi dengan upaya kehumasan membangun kembali kredibilitas dan kepercayaan publik, menata lagi perusahaan dan pemerintahan sesuai dengan *good corporate governance*, memperbaiki kualitas produk dan layanan, sampai konteks mikro berupa citra diri insan Indonesia, sehingga secara makro bermuara pada pemulihan citra dan reputasi produk, perusahaan, pemerintahan dan bangsa di pentas global. •

*Peresensi adalah praktisi komunikasi periklanan dan penulis buku Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi* (2005).



# Kreasi Humas Pemasaran

Bisnis Indonesia, Selasa, 1 Agustus 1995 Halaman 11

## Toyota Kijang bangun citra melalui Lintas Nusa

JAKARTA—Hari Kemerdekaan Republik Indonesia tahun ini akan menjadi perayaan yang istimewa. Angka 50 akan bermakna sakral dan memiliki arti tersendiri bagi banyak pihak. Bagi beberapa perusahaan, perayaan HUT ke-50 Kemerdekaan RI ini juga memiliki daya tarik tersendiri.

Mengapa? Antusiasme dan perhatian dari masyarakat yang begitu tinggi telah memberikan inspirasi bagi perusahaan untuk memanfaatkan momentum ini menjadi ajang strategi komunikasi.

berpartisipasi menyumbat HUT Kemerdekaan RI, perusahaan Toyota Astra Motor (TAM) menugaskan suatu event yang sesuai keterangan Noverjaho Darmaji, general manager marketing TAM, merupakan suatu sejarah.

Lintas Nusa adalah nama yang diberikan oleh manajemen TAM untuk event yang mereka adakan. Kalau melihat angka Rp 5 miliar sebagai angka yang menunjukkan besarnya biaya untuk menyelenggarakan event ini, barangkali tidak berlebihan

Lintas Nusa bukan sekedar iring-iringan kendaraan Kijang yang turut memberikan nuansa kemeriahan perayaan 50 tahun Kemerdekaan Indonesia. Dari Banda Aceh hingga Larantuka, Nusa Tenggara Timur, iring-iringan ini akan berhenti di setidaknya 30 kota yang dilalui. Di setiap kota tempat rombongan ini berhenti, mereka melakukan suatu kegiatan sosial bekerjasama dengan pemerintah daerah. Apakah bentuk kerjasamanya?

"Macam-macam. Kadang ka-



Iring-iringan 50 unit mobil Kijang dalam acara Lintas Nusa dari Banda Aceh sampai Larantuka, NTT

Nusa itu.

Keberhasilan TAM melibatkan orang-orang penting dalam event ini jelas menunjukkan adanya perencanaan yang sangat matang dalam menyelenggarakan Lintas Nusa. Suatu event yang dilakukan oleh satu perusahaan untuk memperingati dan meningkatkan citra perusahaan dan produknya.

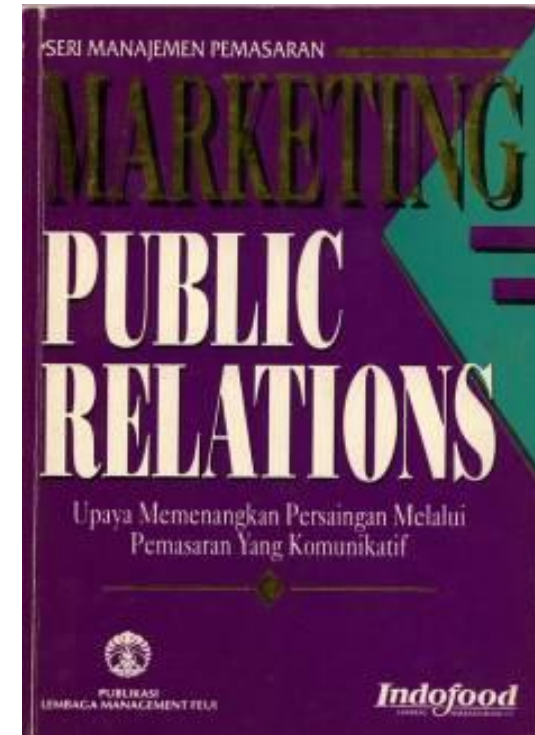
persah di saat kabar kira-kira 100 kali. Kalau iring-iringan itu misalnya sempat dilihat oleh 10 juta orang sekaligus, cost per contact dari cara komunikasi melalui kegiatan ini masih sangat relatif mahal terhadap cara-cara komunikasi secara konvensional. Manajemen TAM adalah tentu

sempatan ketika masyarakat terkecuali langsung dengan iring-iringan dari rombongan ini.

Pertama, kegiatan ini akan melibatkan banyak pihak dari media massa nasional. Dengan mengungkap 50 tahun Indonesia Merdeka dan melintasi sejumlah provinsi, kegiatan ini tentu ber-

Kedua, secara internal Lintas Nusa melibatkan seluruh dealer dari mobil Toyota. Melalui acara inilah, kerja sama antara pihak TAM dengan para dealer dapat ditingkatkan. Dealer merasa sangat senang, karena pihak produsen, dalam hal ini TAM, menunjukkan komitmennya yang

**Lintas Nusa Toyota Kijang: Safari 50 Kijang merah-putih dari Aceh sampai Larantuka (NTT) berjarak 5.000 km, 1 Juli-5 Agustus 1995.**





# Era Marketing Public Relations

- MegaMarketing (Philip Kotler, 1986)
- PR in the Marketing Mix, (Jordan Goldman, 1990)
- PENCILS: Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Investment (Philip Kotler, 1991)
- Relationship Marketing (Regis McKenna, 1993)
- Marketing Corporate Image (James R Gregory, 1993)
- Image Marketing (Joe Marconi, 1996)
- Reputation Marketing (Joe Marconi, 2002)
- Marketing Public Relations, Thomas L. Harris, 1991/1998/2006.

# Pesan Tematik Isuzu Panther

Ajang Bukti Isuzu Panther Irit, Tangguh, Awet dan Ramah lingkungan oleh Perguruan Tinggi Indonesia.

## KAMI DATANG !

Hari ini, 25 Peserta Laga Pantura 2 telah tiba di Bandung! 25 Isuzu Panther yang sudah dimodifikasi oleh 25 Perguruan Tinggi. Kita kiasi membuktikan Isuzu Panther siapa yang akan keluar sebagai juara paling irit. Mari kita beri semangat kepada anak-anak bangsa ini atas kreativitas mereka yang tinggi. Siapakah juara Isuzu Panther teririt Etape 1 (Jakarta - Bandung)?

Pelaksanaan : 31 Agustus - 6 September 2002  
 Rute Perjalanan : Jakarta - Denpasar  
 Jarak Tempuh : ± 1.900 km  
 Kendaraan : ISUZU Panther, Rajanya Diesel

**Pesta Isuzu Laga Pantura 2**  
 Kampus ITB, 31 Agustus 2002, jam 16.30:

- Pameran 25 kendaraan Isuzu Laga Pantura 2
- Penyambutan oleh Rektor ITB
- Hiburan Lingkung Seni Sunda
- Pengumuman Pemenang Etape 1







<b>JAKARTA</b> 31-8-2002 Lap. Merak 09.00-11.00	<b>BANDUNG</b> 31-8-2002 ITB 16.30-18.45	<b>YOGYA</b> 2-9-2002 UGM 09.00-11.00	<b>SOLO</b> 2-9-2002 UNS 13.00-15.00	<b>SEMARANG</b> 3-9-2002 UNSDP 07.40-10.00	<b>MALANG</b> 4-9-2002 UNBRAW 10.00-12.00	<b>SURABAYA</b> 4-9-2002 ITS 15.00-17.00	<b>DENPASAR</b> 6-9-2002 UNLI 13.00-14.00 WITA
--	---	--	---	---	--	---	---





**ISUZU**    **VARIA BARU**    **KENWOOD**    **PT PANTJA MOTOR**

Isuzu Panther: tema pesan “44 ribu dari Jakarta sampai Bali” diperkuat lomba Irit bahan bakar ala Isuzu Panther, Adu Kilo Panther, dan Laga Pantura.

# News-Value Harris/Walen

<p><i>Significance</i> (nilai yang cukup besar atau dampak yang luas).</p> <p><i>Unusualness</i> (terbesar, terkecil, terluas, dan sejenisnya).</p>	<p><i>Prominence</i> (mengutip pernyataan tokoh, pejabat teras atau selebriti).</p> <p><i>Proximity</i> (kedekatan lokasi atau isu di hati publik).</p>
<p><i>Human interest</i> (menyentuh hati atau sisi kemanusiaan).</p> <p><i>Conflict</i> (kontroversial, perdebatan, atau perseteruan).</p>	<p><i>Timelines</i> (kejadian terkini dan tidak cepat basi).</p> <p><i>Newsness</i> (penemuan teknologi, aplikasi atau cara baru yang inovatif).</p>

# The Harris Grid

<b>Consumer/ Media</b>	<b>High Media Interest</b>	<b>Low Media Interest</b>
<b>High Interest to Consumers</b>	Consumer Electronics Entertainment Cars 	Beer Soft drinks Athletic shoes 
<b>Low Interest to Consumers</b>	Razors, Cereal Cranberry Juice Aspirin 	Trash bags Car mufflers Detergents 

# Newsworthy Marketing: Pemasaran Bernilai Berita

<b>News-Value</b>	<b>Korporat/Personal</b>	<b>Produk/Brand</b>
<b>Human Interest</b>	Danone-Zidane	1 liter Aqua = 10 ltr air bersih NTT
<b>Proximity</b>	Sumbang gempa	Lifebuoy Berbagi Sehat
<b>Name</b> <small>(Makes News)</small> <b>(Prominence)</b>	Toyota-Daihatsu Panasonic Awards	Pemasaran Avanza- Xenia (indent)
<b>Timelines</b> <b>(Novelty)</b>	Hyundai masuk industri otomotif	Mobil model baru HP seri baru
<b>Conflict</b>	Indofood-Wings	Indomie-Mie Sedaap
<b>Sensual</b>	Bintang Sarah Azhari	Hormovitan
<b>Factual</b>	Penjualan 1,5 juta Mitsubishi	Anlene: pencegahan osteoporosis



# A to Z Marketing PR Tactics

- Advertising, Anniversaries
- Annual Reports, Awards
- Audio-visual, Brochures
- Charities, Conferences
- Contests, Case Studies
- Books, Success Stories
- Demonstrations, E-mail
- Event Support, Direct-mail

- Fan Clubs, Festivals
- Grand Openings, Hotlines
- Interactive Software, Kits
- Interviews, Launching
- Letters to the Editors
- Mail Campaign, Milestones
- Media Tours, Multimedia
- News Conference/Release
- Open House, Endorsement

# A to Z Marketing PR Tactics

- Personal Appearances
- Photos, Polls, Posters
- Product Placement
- Press Kits, Publications
- Public Service Ads
- Radio Promo, Road-shows
- Sampling, Software
- Special Events, Speeches
- Survey, Sponsorships

- Exhibitions, Icons/Mascot
- Newsletters, Newsgroups
- Promo Materials, Reprints
- Press Gathering, Sampling
- Seminars, Symposiums
- Spokespersons, Signage
- Video/Teleconferences
- Video News Release
- Trade-show, Website

# Cause-Related Marketing

- CRM adalah program pemasaran yang mengikuti dimensi sosial karena alasan tanggungjawab moral, membangun citra positif hingga mendorong penjualan produk.
- CRM melibatkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka beli, lalu perusahaan menyisihkan sebagian dari keuntungan atau penjualan itu untuk disumbangkan membantu mengatasi permasalahan sosial di bidang pendidikan, kesehatan, seni budaya hingga olahraga.

# Marketing PR: Multivitamin?

- Marketing PR perlu dimulai pada jaman normal atau saat aman/berjaya
- MPR dirancang untuk jangka panjang sebagai program berkesinambungan
- MPR bukan antibiotik di masa genting/krisis
- MPR multivitamin untuk stamina yang prima

# Mengapa Perlu **Marketing PR**?

- Pemasaran dan iklan hanya sebatas mengenalkan, membujuk dan menciptakan preferensi konsumen
- Iklan dan promosi tidak bisa berjalan sendiri-sendiri
- Perlu dukungan kredibilitas pesan-pesan kehumasan terhadap muatan informasi iklan dan promosi
- Kini saatnya kolaborasi insan iklan dan promosi dengan pelaku kehumasan dalam merumuskan strategi dan taktik Humas Pemasaran yang efektif





# Peralihan Brand Ambassador



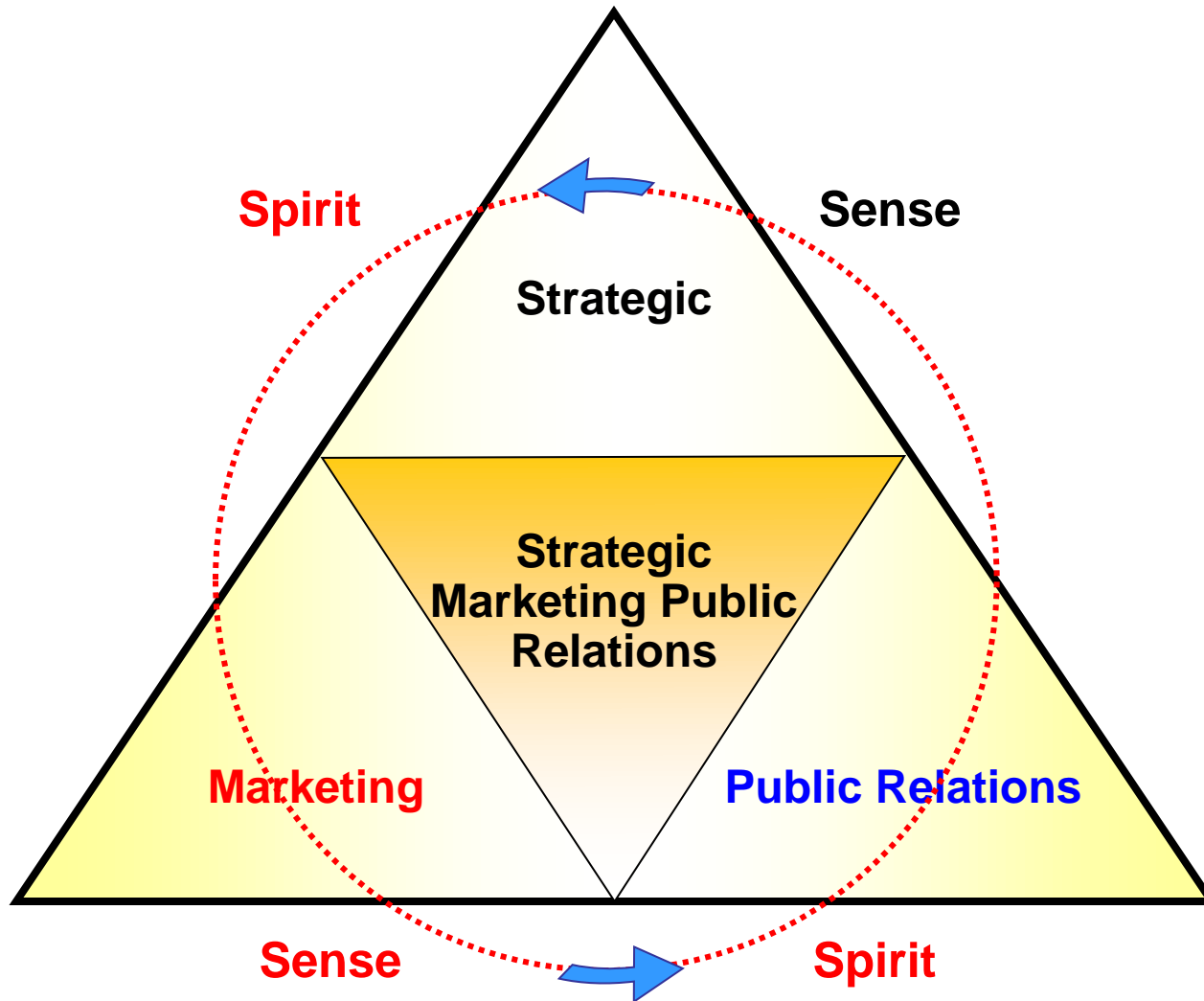
**Panasonic**  
ideas for life



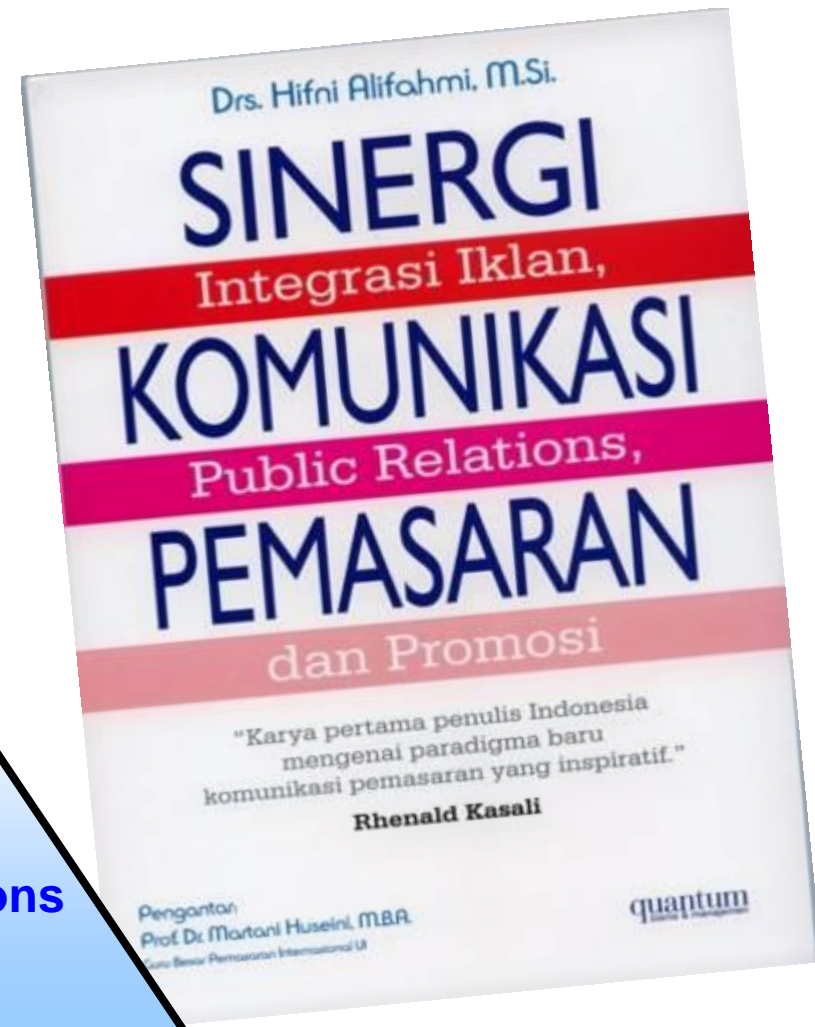
Inilah Duta PANASONIC yang baru, Sherina, seniman muda dengan segudang talenta. Dengan visi dan misi yang sama, Panasonic dan Sherina sepenuh hati menghadirkan ide-ide segar dalam karya-karya terbaik dan inspiratif untuk memperkaya kehidupan Anda.



# Segitiga Emas Marketing PR



# The Golden Triangle of Marketing Communications

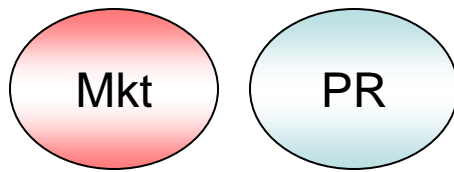


# Lima Model Kolaborasi Marketing & PR

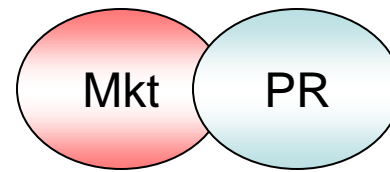
- *Separate but equal functions*. Pemasaran terkait konsumen dan laba, PR urusan publik dan citra.
- *Equal but overlapping functions*. Pemasaran dan PR sama-sama menangani publikasi dan citra produk.
- *Marketing as the dominant function*. Corporate Marketing mengontrol Corporate PR.
- *PR as the dominant function*. Corporate PR jadi pemegang kendali atas Corporate/Product Marketing.
- *Marketing and PR as the same function*. Pemasaran dan PR sama-sama berkomunikasi dengan publik dan pasar: mulai dari segmentasi, memetakan persepsi dan citra, merencanakan hingga evaluasi program.



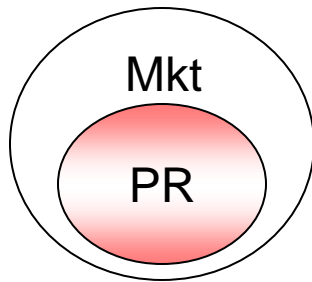
# Lima Model Kolaborasi Marketing & PR



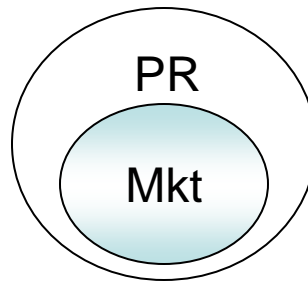
Separate but equal functions



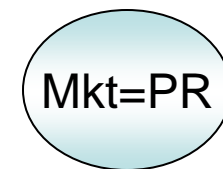
Equal but overlapping functions



Marketing as the dominant function



PR as the dominant function



Marketing & PR as the same function

# Ajang Khusus Pemasaran



KASUS

## Merevitalisasi Gebyar BCA

*Rating anjlok – tahun lalu masih 1,7 kini 1 — sama sekali tak pernah menyurutkan langkah management BCA untuk tetap menayangkan Gebyar BCA. Di usianya yang ke-9, Gebyar BCA masih tetap dipandang efektif menjadi kendaraan komunikasi dan edukasi segala rupa fitur serta produk yang dimiliki BCA. Kok, bisa?*

Penulis dan Peliput: Dwi Wulandari  
Foto: Pieter Situmorang dan Istimewa

Ribuan orang tampak antusias memadati gedung Upper Boom yang terletak di bilangan Bundaran Hotel Indonesia. Sejak petang awal Indosiar dan BCA pun tak kalah sengitnya menguji aneka keperluan tayangan variety show mingguan yang akan tayang live di Indosiar. Padahal, Gebyar BCA (GBCA) baru akan dimulai saat senja, pukul 18.00 hingga satu jam ke depan.

Tayangan GBCA pada pekan pertama Agustus 2006 itu memang tidak seperti biasanya. Jumlah penonton yang lazimnya hanya 200 orang undangan, kini mencapai lima kali lipat. Pemilihan lokasi pun jatuh di luar studio Indosiar. Bahkan, sang pembawa acara yang sejak awal dipertahankan BCA, Maudy Kurneedi, diputuskan untuk

diengkerkan.

Pada hari jadi GBCA yang ke-9 itu, terjadi perubahan besar. Variety show yang didisut MURI di tahun 2005 sebagai acara teve terlama yang disponsori perusahaan itu, menampilkan sepasang wajah Master of Ceremony (MC) baru, Charles Bonar Sirat dan Dewy Ratnasari merupakan pasangan yang terpilih sebagai pemandu berlangsungnya GBCA di awal usianya yang kesembilan tahun.

Tampilan lay out yang serba anyar serta tema kreatif yang baru pun turut menemani perubahan GBCA. "Memasuki tahun kesembilan, GBCA mengusung tema kolaborasi. Misalnya, untuk acara ulang tahun ke-9 ini, kolaborasi diterjemahkan dalam penampilan duet diva Indonesia Vina

Panduwina dan diva Malaysia Era Fazira," tutur Chief Manager BCA Laksomo membeberkan.

Sebagai sebuah tayangan, sembilan tahun memang bukan waktu yang pendek bagi GBCA. Apalagi sejak awal, tayangan yang di tahun 1998 pernah memperoleh penghargaan dari Asian Television Award itu memang diputuskan menjadi kendaraan komunikasi BCA kepada para nasabahnya. Bahkan, format tayangan yang dipilih hingga kini pun masih iukuk dalam bentuk variety show edutainment, alias edukasi plus entertainment.

Laksomo berkesah bahwa sebelum tahun 1997, produk BCA yang kentara hanya ATM. Akibatnya, bagi management BCA, relatif lebih mudah mengkomunikasikan produk

- Revitalisasi Gebyar BCA setelah sepuluh tahun
- Promosi reputasi korporat sekaligus produk



# Marketing PR Milna



## Inilah Finalisnya...



### Kategori A Usia 0 - 12 Bulan



Ryan Travis Antosh  
Surabaya



Frandysken Javier Darien Prayogo  
Batu - Malang



William Nurdin De Boer  
Cibereum - Jawa Barat



Mahir Fassah Islamy  
Jakarta

### Kategori B Usia 13 - 24 Bulan



Nafisa Khalila Sisyananda  
Semarang



Syarif M Hasan  
Banda Aceh



Radiva Aulia  
Medan




Vanya Aurellia Putri  
Palembang

Dipilih oleh para dewan juri:  
Tamam Husein  
Alya Rohali  
Dr. Hardiono D. Pusponegoro, Sp.A(K)  
Stanley Bratawira

Tunggu pengumuman pemenangnya  
di media cetak pada akhir April 2007

- Para finalis akan diundang ke Jakarta untuk mengikuti proses penjurian akhir
- Akomodasi dan transportasi selama proses penjurian akan ditanggung sepenuhnya oleh pihak penyelenggara
- Hati-hati terhadap penipuan yang mengatas-namakan Milna

CUSTOMER SERVICE  
0800-140-2000  
(BEBAS PULSA)  
Customer@kalbefood.com

 **KALBE**  
Nutritionals

# Kriteria **Marketing PR**

**Sentuhan pemasaran simpatik, humanis, peduli sehingga meraih dukungan publik:**

- Mengundang empati-simpatik masyarakat
- Bernilai berita tinggi sehingga muncul dalam publikasi media massa
- Nuansa spiritual 3N: Naluri, Nalar, Nurani
- Mengundang keterlibatan khalayak atau konsumen: stakeholder involvement
- Pedang bermata-dua: dua pistol penyampai pesan kehumasan dan kampanye pemasaran



# Marketing PR Rinso

**Keluarga Indonesia, ayo saatnya bermain & belajar bersama!**



Datang ke **DUNIA BERMAIN KELUARGA RINSO**

- Bandung**, Lap. Gasibu, Minggu, 17 Juni 2007. Pukul : 07.00-17.00 WIB
- Surabaya**, Lap. Sawunggaling, Minggu, 1 Juli 2007. Pukul : 07.00-17.00 WIB
- Jakarta**, Lap. MBAU Pancoran, Sabtu & Minggu, 21-22 Juli 2007. Pukul : 07.00-17.00 WIB

Kunjungi pula acara **Rinso** di supermarket terdekat di kota anda

**Jabodetabek :**

- 21 - 17 Juni 2007: Maxi Mart Kali Deras
- 15 - 17 Juni 2007: Sinar Brayan, Hana Bintang, Super Indro Pansulang, Super Daku Cikong, Martawana Kemuning, Ransyana Cijugis, Ransyana Pajajaran, Ransyana Cimahi, Yogis Sukabumi, Ales Senter, Ales Depok, Ales Perumbung
- 14 - 20 Juni 2007: Hypermart Semping, Hypermart Karawang
- 21 - 27 Juni 2007: Hypermart Grand Mall Bekasi, Hypermart Gajah Mada
- 25 Juni - 31 Juli 2007: Carrefour Compaq Plus, Carrefour Gemaka Putih, Carrefour Duta Merin, Carrefour Lembang Bukit, Carrefour Permata Hijau, Carrefour Raku Plesir, Carrefour Puri Indah, Carrefour TTC BSD, Carrefour MT Hanyara, Carrefour Ambassador, Carrefour Depok, Carrefour Pluit Ring Road, Carrefour Cikokol

**Bandung :**

- 15 - 17 Juni 2007: Super Indo Dago
- 25 Juni - 31 Juli 2007: Carrefour Moss

**Surabaya :**

- 15 - 21 Juni 2007: Hypermart Royal Surabaya
- 15 - 17 Juni 2007: Ransyana Gresik
- 25 Juni - 31 Juli 2007: Carrefour Surabaya Golden City

**Semarang :**

- 15 - 17 Juni 2007: Ales Satekud - Semarang

**Yogyakarta :**

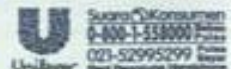
- 20 Juni - 1 Juli 2007: Gardena - Yogyakarta
- 6 - 8 Juli 2007: Merata Kampus - Yogyakarta
- 11 - 13 Juli 2007: Sani - Yogyakarta

**Medan :**

- 15 - 21 Juni 2007: Hypermart Sun Plaza
- 22 - 24 Juni 2007: Benastaji
- 6 - 7 Juli 2007: Yohan Mustan Mall

\* Jadwal bisa berubah sewaktu-waktu, mohon hubungi pusat konsumen Rinso terdekat

Dan temukan 5 permainan seru dibalik kemasan **Rinso** Anti Noda edisi khusus ukuran 500gr, 1kg dan 2kg, yang dapat dimainkan di rumah.





## RINSO AYO MAIN: AWAKE, INSPIRE PROVOKE, & ENGAGE

Even "Rinso Ayo Main, Jangan Takut Kotor" merupakan rangkaian kegiatan *brand activation* yang terintegrasi. Di dalam ada empat tahapan eksekusi, yaitu tahap *awake, inspire, provoke, dan engage* dalam even puncak "Dunia Bermain Anak Rinso."

Ditulis Oleh Dwi Wulandari, Foto: Dwi, Istimewa



Musim liburan anak sekolah Juni-Juli lalu Rinso baru saja menggelar event *sequel* "Rinso Ayo Main, Jangan Takut Kotor" menyusul sukses besar even pertama "Rinso Ayo Main" pada tahun lalu.

Even pertama "Rinso Ayo Main" ini berhasil meningkatkan penjualan Rinso sebesar 21%—dibandingkan dengan periode sebelum kegiatan. Even ini juga sukses meningkatkan *brand image* Rinso—sebagai merek yang dapat membersihkan noda membandel—sebanyak 6% (berdasarkan laporan ATP Millward Brown). Dan berdasarkan data Home Panel ACNielsen, konsumsi Rinso meningkat sebanyak 14%. Dari sisi *audience*, even ini mampu menyedot 210 ribu pengunjung.

"Bahkan, even keduanya pada 2007, angka pengunjung meningkat menjadi 400 ribu orang," tutur *Senior Brand Manager* Rinso Roberto Saputra.

Tak cukup sampai di situ. Lewat kampanye "Rinso Ayo Main," tim Unilever Indonesia boleh berbangga dengan perolehan *Brand Effectiveness Award*. Pada penghargaan tingkat global itu, Rinso memperoleh peringkat Bronze di kategori diterjen. "Indonesia adalah negara pertama di dunia yang menerapkan kampanye *Rinso Ayo Main*. Oleh karena itu, konsep *Rinso Ayo Main* ini menjadi *benchmark* untuk negara-negara lain," aku Roberto.

Mari tengok konsep besar di balik

### TIM RINSO: ATURAN MAIN JELAS

Ada tujuh tim yang turut andil dalam sukses rangkaian even "Rinso Ayo Main Jangan Takut Kotor." Selain tim yang solid dan berpengalaman, sukses even Rinso ini juga karena aturan main dan pembagian tanggung jawab yang jelas di antara masing-masing tim dan individu.

Merumuskan sekaligus mengeksekusi kampanye sebesar "Rinso Ayo Main, Jangan Takut Kotor" memerlukan tim ekstra besar. Bukan itu saja, diakui *Senior Brand Manager* Rinso Roberto Saputra, even yang pertama kali digelar pada 2006 ini juga membutuhkan tim yang solid.

Itu sebabnya, "Partner yang kami pilih adalah tim yang punya kesamaan visi sehingga ketika program digodok dan dieksekusi, mereka melakukannya dengan sepenuh hati, alias tidak setengah hati," lanjut Roberto.

Adalah tujuh tim, yang turut andil dalam sukses rangkaian even "Rinso Ayo Main." Pertama tim inti Rinso yang terdiri dari tim *marketing, brand, corporate relation, dan sales*. Mereka adalah Ainul Yaqin (*Marketing Manager Rinso*), Roberto Saputra (*Senior Brand Manager Rinso*), Tanti dan Jullo (*Assistant Brand Manager Rinso*), Elvera Nuriawati Makki (*External Communication Asst. Manager*), dan Maria Dewantini Dwianto (*External Communication Manager*), Ida Agustina (*National Activation Manager*), dan Satwiko (*Trade Category Manager*).

Tim eksternal yang digandeng ada empat, yaitu tim Lowe, R&R, Mindshare, dan Ogilvy Action. Dalam kampanye ini, tim Lowe berperan merancang seluruh strategi komunikasi. Di tim Lowe ada Ayu Fadjar sebagai *account director* dan Arimanda selaku *senior account executive*, dan Hanny sebagai *creative director*.

Sementara, untuk hubungan dengan media dan publik, peran diambil oleh tim R&R, yang terdiri dari Rika Novriady, Vira Madjid, dan Hanny Setiawan. Nah, untuk menentukan media yang paling tepat sebagai wadah komunikasi (*media placement* atau *media buying*), tim Mindshare mengambil peran. Di sana ada Gordon Yap sebagai *Account Director* dan Hana selalu *implementor*.

Adapun OgilvyAction adalah tim yang kebagian mengeksekusi di lapangan,

## Marketing PR Rinso

# Tim Tujuh Rinso Ayo Main

ASAL TIM	NAMA ANGGOTA	JABATAN
Tim Marketing & Brand	Ainul Yaqin Roberto Saputra Tanti & Juli	Marketing Manager Rinso Senior Brand Manager Rinso Assistant Brand Manager Rinso
Tim Corporate Relations	Maria Dewanti Dwianto Elvera Nuriawati Makki	External Comm Manager External Comm Assistant Manager
Tim Sales	Ida Agustina Satwiko	National Activation Manager Trade Category Manager
Lowe, strategi komunikasi	Ayu Fadjar Arimanda Hanny	Account Director Senior Account Executive Creative Director
R&R, hubungan media/publik	Rika Novriady, Vira Madjid, Hanny Setiawan	NA
Mindshare, <i>media placement/buying</i>	Gordon Yap Hana	Account Director Implementor
Ogilvy Action	NA	NA, eksekusi lapangan

Sumber: Diolah dari majalah Mix 08, 23 Agustus-20 September 2007, hlm. 29.



Hemat biaya pemasaran ?

# Advertorial = advertising+editorial

## Obat Maag Enak Untuk Kaum Perempuan

Aurel tiba-tiba merasa sakit perut saat disibukkan oleh banyak pekerjaan. Lantaran *load* pekerjaan yang tinggi dan telat makan, Aurel terkena maag. Tapi, dia tidak biasa minum obat maag karena rasanya tidak enak. Nah, Aurelia seharusnya tidak perlu khawatir karena sekarang hadir obat maag dengan rasa enak. Bahkan, obat ini diposisikan untuk kaum perempuan berkarir. PT Kimia Farma mengeluarkan obat demikam yang diberi nama Magasida.

"Magasida mempunyai keunggulan enak dikonsumsi. Sementara itu, merek ini diposisikan sebagai obat maag bagi perempuan urban dan berkarir. Ini strategi marketing utama kami di tengah persaingan bisnis obat maag," papar Aca Setiawan, Marketing Manager PT Kimia Farma.

Pasar perempuan urban dan berkarir menjadi target karena merekalah yang menurut riset rentan terkena sakit maag atau *dyspepsia*. *Load* pekerjaan yang tinggi membuat mereka stres dan pola makannya tidak teratur. Stres dan pola makan tidak teratur inilah yang menjadi penyebab utama sakit maag. Stres memicu perubahan hormonal dalam tubuh dan merangsang sel-sel dalam lambung memproduksi asam dalam jumlah berlebihan. Asam berlebih ini membuat lambung terasa nyeri, kembung, dan perih. Kalau tidak segera diatasi hal itu



m a m p u membuat luka pada dinding lambung. Demikian juga pola makan tidak teratur membuat produksi asam lambung meningkat. Gejalanya biasa berupa perut kembung, mual, sering bersendawa, lambung perih, dan tak jarang diikuti keinginan muntah.

"Dengan segmentasi khusus ini, kami optimis Magasida mampu menembus

dan diterima oleh pasar. Sayangnya kita tidak menggunakan strategi kompetisi langsung di obat maag. Kita bermain secara *segmented* saja. Justru ini keunggulannya," imbuh Aca. Meski demikian, Magasida juga tetap cocok dikonsumsi oleh kaum laki-laki yang sakit maag.

Secara formula, Magasida mempunyai komposisi yang sama dengan obat lainnya. "Benefit yang langsung dirasakan customer, yakni rasanya enak. Banyak orang yang emoh minum obat maag karena rasanya tidak enak atau merasa terpaksa minum obat itu. Tapi, Magasida lain. Formula Magasida disesuaikan dengan standar orang Indonesia," katanya.

Magasida sendiri mempunyai dua bentuk, yakni suspensi dalam botol maupun tablet kunyah. Sementara ini, PT Kimia Farma memfokuskan diri untuk membesarkan Magasida bentuk suspensi dengan volume 150 milliliter. Magasida tetap mempertahankan kemasan dalam botol beling. Hal ini mempunyai nilai lebih. Formula tidak teroksidasi oleh kemasan. "Dengan kemasan ini, formula tidak terpengaruh oleh perubahan suhu yang membuat unsur-unsur kemasan bereaksi. Kalau teroksidasi membuat daya khasiatnya berkurang," tambah Eka Puji Rachmadi, Product Manager CHP.

Menurut Eka, obat yang berkomporsi Aluminium-Magnesium Hidroksida Gel Kering dan Simetikon ini mempunyai tiga kelebihan, yakni antikembung, mengurangi asam lambung, dan mampu melapisi lambung sehingga kuat.

Obat Magasida sebenarnya sudah lama diproduksi. Dulu, obat ini tergolong *ethical* yang bisa diperoleh hanya dengan resep dokter. Sebagai obat *ethical*, Magasida termasuk kampiun. Hampir semua dokter merekomendasikan pasien mengonsumsi obat ini karena khasiat dan rasanya. Tapi, sekarang, PT Kimia Farma mengubah posisi obat ini sebagai OTC (*over the counter*) dan bisa diperoleh tanpa resep dokter. Dengan



konsep OTC, Magasida diadani akan meraih pasar yang lebih lebar. Pasalnya, selama ini, Magasida hanya diketahui oleh customer yang pernah mendapat resep dokter.

"Yang lebih tepat adalah kita *re-launching* Magasida ini. Kita percaya produk OTC berhasil masuk pasar jika menggunakan jalur *blue line strategy*. Kita akan mengalkan *the best product quality* kami," imbuh Aca Setiawan.

Untuk mengedukasi pasar dan mendorong *awareness* masyarakat akan keberadaan Magasida, PT. Kimia Farma terus menggenjot promosi, baik *above the line* dengan iklan di media elektronik maupun *below the line* dengan merambah perkantoran. Meski didapat tanpa resep dokter, Magasida tidak bakal ditemukan di kios-kios atau warung-warung obot kelas sosial menengah ke atas dengan mendistribusikannya di apotik-apotik dan beberapa modern outlet. Pendistribusian mengandalkan jaringan farmasi Kimia Farma yang sudah ada.

Soal strategi harga, Magasida bermain di harga yang rasional dan kompetitif. "Kita menyasar pasar eksklusif dan *educated*," katanya.

Sementara itu, dengan optimis, Aca Setiawan menargetkan tahun 2007, Magasida mampu mengantongi 2% untuk *market share*. Dengan brand yang sudah lama ada, keunggulan produk, segmentasi pasar perempuan, Magasida bakal menjadi pemain di basis OTC khusus maag yang layak diperhitungkan.

Anda terkena maag? Magasida adalah cara enak dan tepat mengatasi maag!

"Nggak Enak!!!"



Semua jadi gak enak karena lagi maag, enaknyadiobati dengan **MAGASIDA** mengandung formula ganda Aluminium Magnesium dan Simetikon yang bekerja melapisi lambung, mengurangi asam lambung dan membuat perut anti kembung.

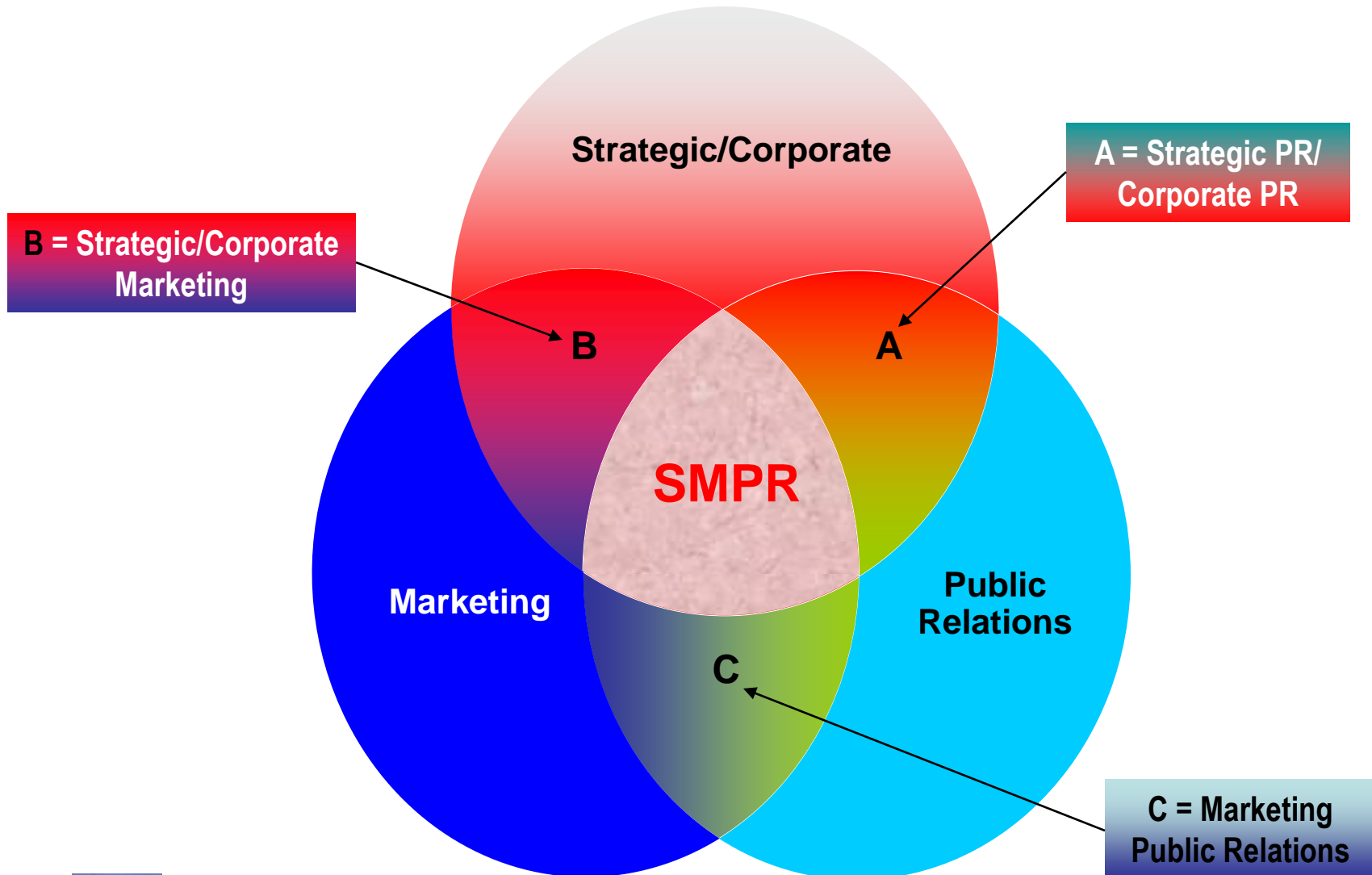


Komposisi:  
• Aluminium Magnesium Hidroksida Gel Kering 461 Mg  
• Simetikon 50 Mg

Cara Enak Atasi Maag

BAWA KE APOTIK ATAU RUMAH SAKIT TERDEKAT YANG MENJUAL OTC  
BAKALAN TERATUR DAPAT MENGURANGI GEJALA SAKIT MAAG

# Strategic Marketing Public Relations



**SMPR** = Strategic Marketing Public Relations

# Trilogi Strategi Marketing PR

Strategi	Target/Sasaran	CPR/MPR	Penerapan Teknik
<b>Push Strategy</b>	Sales force Dealer, Distributor Pengecer	MPR	Trade Show/Expo Publikasi Penerbitan
<b>Pull Strategy</b>	Konsumen atau pemakai produk	MPR	Media event/visit Publikasi produk Pameran/Expo Sampling/Hadiah Survei Newsletter Iklan Layanan Masyarakat
<b>Pass Strategy</b>	Pemerintahan LSM/Tokoh Pembentuk opini Konsumen sebagai masyarakat	CPR MPR	Menakar/mengelola isu Aktivitas kepedulian Komunikasi dialogis, lobi Sumbangan empatik Event, Sponsorship



## Keluarga Marissa Haque - Ikang Fawzy Keluarga Panutan AKI Tertavorit



MALAM Puncak Anugerah Keluarga Intan (AKI) telah berlangsung dan ditayangkan secara live oleh Indosiar, Minggu (22/7) lalu. Acara yang dimeriahkan oleh penyanyi Ruth Sahanya, Samuel "AFI Junior", Astrid, Mulan Kwok, Acha-Irwansyach dan dipandu oleh duet Presenter - Duta Cap Lang "Intan", Yulia Rachman - Deswita Maharani berlangsung sangat meriah, dan mencatat sebuah fenomena baru variety show layar kaca. Selama lebih dari 60 menit, acara live tersebut berlangsung tanpa commercial break sama sekali. Pergantian segmen diisi oleh sketsa komedi yang melibatkan Yadi Sembako, Aa Jimmy, Andre "Stinky" Taulani, Novita Anggie, Meisya Siregar, Yulia dan Deswita.

Lima dari 6 pasang suami - istri panutan pilihan pemirsa "Intan", tentu saja hadir di acara tersebut. Yakni, Arzetty Bilbina - Didit (Keluarga Inspirasi & Panutan versi Januari), Ira Wibowo - Katon Bagaskara (Februari), Ruth Sahanya - Jeffry Waworuntu (April), Rina Gunawan - Teddy Sjach (Mei) dan Marissa Haque - Ikang Fawzy (Juni). Beberapa di antara mereka bahkan hadir bersama buah cinta mereka. Sementara Krisdayanti - Anang Hermansyah (pemenang bulan Maret) tidak bisa hadir, karena sudah telanjur mengisi acara di tempat lain. Juga hadir 6 keluarga dari berbagai kota yang beruntung terpilih sebagai pemenang pertama pengirim polling SMS dari Januari hingga Juni 2007.

Pasangan Marissa - Ikang akhirnya terpilih sebagai Keluarga Inspirasi & Panutan Tertavorit, karena berhasil meraih polling SMS tertinggi, mencapai lebih dari 22%. Saat penyerahan Anugerah AKI Tertavorit, dengan merendah, Marissa berujar, "Kami yang lebih duluan lahir, kami yang lebih duluan menikah, mungkin karena itu, kami dipilih untuk menjadi yang terfavorit dalam penyelenggaraan AKI yang pertama ini." Ikang pun menimpali, "Semua pasangan yang hadir adalah pasangan-pasangan hebat, luar biasa dan layak dijadikan inspirasi dan panutan. Kalau pun kami yang terfavorit kali ini, ya seperti kata istri saya tadi, mungkin karena kami kamilah yang paling tua di antara mereka."

Di malam tersebut, satu dari 6 pasangan inspirasi dan panutan itu dinobatkan sebagai pasangan 'Tertavorit' berdasarkan polling SMS pemirsa yang berlangsung hingga 5 menit sebelum acara berakhir, ditambah hasil perolehan SMS sepanjang Januari hingga 21 Juli 2007.



DIDUKUNG OLEH :



## MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG



## Keluarga Intan Cap Lang

"Buat Anak,  
Kok Coba-Coba?!"

Duplex RI No. TR 981654461  
BACA ATURAN PAKAI

www.caplang.com

PT. EAGLE INDO PHARMA

# Area Kolaborasi Insan Marketing & Public Relations

AREA MARKETING	AREA KOLABORASI	AREA PR
Market assessment Customer segmentation Corporate marketing Kampenye logo produk Produk sponsori event Direct marketing	Customer perception Publikasi produk Iklan produk berlogo korp Publikasi event marketing Sponsorship Database marketing	Stakeholders mapping Perceptual mapping Corporate PR Kampanye logo korporat Event management Corporate database
Iklan produk Product merchandising Duta Pemasaran Product development Pricing Promosi penjualan Distribusi & penjualan	Iklan layanan masyarakat Corporate merchandising Duta Reputasi Produk Media visit/events Business gathering Customer services Internet marketing	Iklan korporat Corporate publication Duta Perusahaan Corp media relations Investor relations Community relations Public affairs

# MPR: Pelanggan **Tapi Mesra**

Customer Intimacy

Lifetime Customer Values

Customer Relationship Marketing

Customer Experiential Marketing

Customer Centric Marketing

Human Centric Marketing

