



# MARKETING PUBLIC RELATIONS

Iman Mulyana Dwi Suwandi

[www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc)

Seri Manajemen Pemasaran

Istilah *marketing public relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut :

Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers. Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan “(Rosady Ruslan,2001:243).

Menurut Rhenald Kasali, “Khalayak marketing public relations adalah masyarakat dan konsumen” (2003:105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Marketing public relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Keberadaan *marketing public relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor. Menurut Saka Abadi (1994:49) faktor-faktor tersebut, yaitu :

1. Pecahnya pasar yang bersifat masal
2. Peledakan informasi dan teknologi
3. Peningkatan persaingan
4. Jaringan periklanan semakin kurang kuat
5. Peningkatan biaya iklan
6. Penekanan biaya promosi
7. Ketahanan iklan berkurang



Hermawan Kartajaya menyebutkan tiga kunci keberhasilan organisasi dalam situasi persaingan ketat, yaitu, "*Market effectiveness, product differentiation, balanced promotion*" (2001:41). Organisasi dengan pasar yang efektif, produk yang berbeda, dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong seseorang untuk mempunyai kesan positif terhadap organisasi maupun produk, dan keputusan pembelian.

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari :

1. Publikasi  
Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.
2. Sponsorship  
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, pameran.
3. Berita  
Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.
4. Kegiatan layanan publik  
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.
5. Pidato  
Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.
6. Media identitas  
Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.
7. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya di sebuah organisasi. Marketing public relations pada dasarnya merupakan komunikasi antara organisasi dengan pelanggan, konsumen, masyarakat. Pengelolaan komunikasi dengan tujuan tertentu sehingga dapat mempunyai bentuk-bentuk pengembangan dari komunikasi organisasi sebagai pilihan maupun kombinasi yang sesuai dan ditetapkan. Berdasarkan tempat publik sasaran berada Onong U. Effendi (1993:17) mengelompokkan komunikasi

### 1. Komunikasi Internal

Komunikasi yang berlangsung antara pimpinan dengan publik sasaran dalam organisasi, yaitu, para karyawan yang meliputi komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal berlangsung dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Komunikasi horizontal berlangsung mendatar, yaitu, antara orang-orang yang mempunyai kedudukan sejajar. Komunikasi diagonal berlangsung antara seseorang dengan yang lain dalam organisasi yang mempunyai kedudukan berbeda seperti antara pimpinan bagian personalia dengan seorang pengemudi kendaraan perusahaan.

### 2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang berlangsung antara pimpinan atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan publik sasaran yang meliputi masyarakat sekitar, organisasi, instansi pemerintah, konsumen, dan pelanggan, media massa. Komunikasi eksternal mempunyai dua arah, yaitu, arah organisasi kepada publik sasaran, dan arah publik sasaran kepada organisasi baik secara langsung maupun menggunakan media.

Publik sasaran *marketing public relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan pendapat telah dikemukakan, *marketing public relations* dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media dan atau tidak langsung menggunakan media.

Rachmadi (1996:60) mengemukakan komunikasi langsung dilakukan melalui beberapa kegiatan sebagai berikut ;

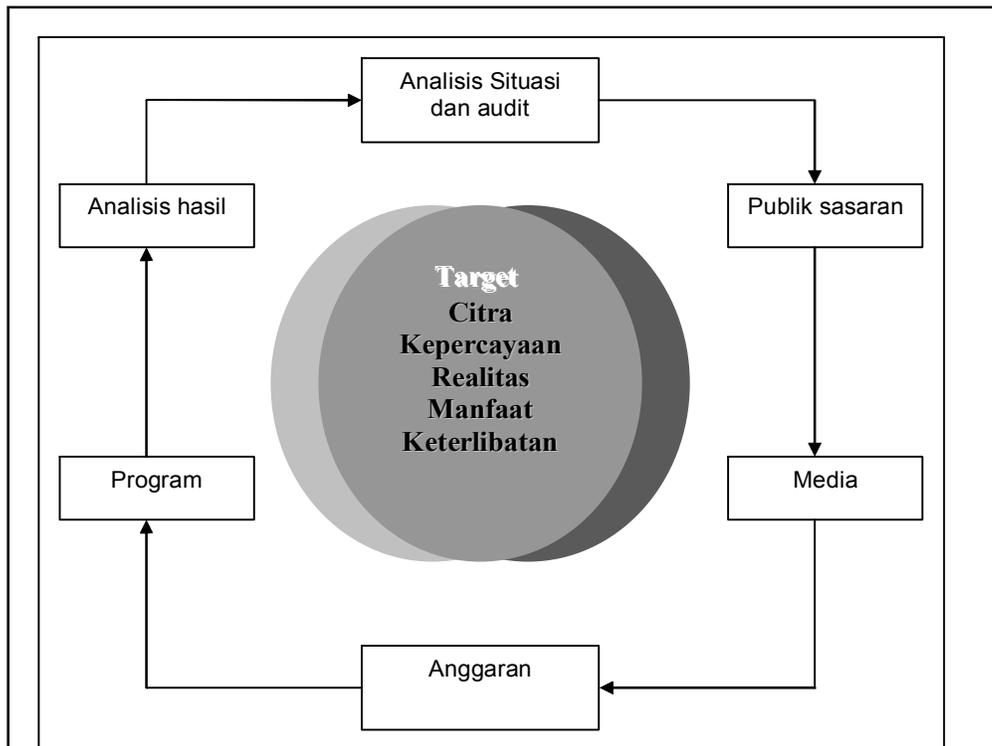
1. Penyelenggaraan pameran yang bersifat umum dan tematik
2. Pemberian ceramah atas inisiatif sendiri atau atas permintaan
3. Pemutaran pertunjukan film yang temanya ada hubungan dengan organisasi yang bersangkutan
4. Pengaturan dan penawaran open house yang merupakan undangan kepada masyarakat untuk mengunjungi organisasi
5. Penyelenggaraan acara-acara pertunjukan kesenian rakyat yang bersifat hiburan untuk masyarakat sekitar.

Berdasarkan pendapat tersebut, komunikasi tidak langsung dapat menunjukkan adanya penggunaan perantara organisasi dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan atau mempengaruhi publik sasaran. Penggunaan perantara menyebabkan organisasi berada sebagai pihak ketiga atau berbeda tempat pada waktu berlangsungnya komunikasi. Tony Greener menyebutkan dua perantara yang dapat digunakan dalam komunikasi tidak langsung, yaitu "Media massa, dan biro konsultan" (1993:164).

Menurut Onong U. Effendi komunikasi tidak langsung di bagi ke dalam dua, yaitu :

1. Komunikasi media massa  
Komunikasi melalui penggunaan perantara media massa dengan ciri penyampaian informasi, gagasan dan kesan kepada komunikan yang berjumlah banyak dan beragam melalui surat kabar, televisi, radio.
2. Komunikasi medio  
Komunikasi dengan menggunakan perantara media yang tidak mempunyai ciri terdapat pada media massa seperti telepon, surat.

Istilah *marketing public relations* muncul dari adanya perbedaan pendapat para ahli *public relations* dengan praktisi pemasaran. Inti perbedaan terletak dalam pandangan mengenai keberadaan *public relations*, yaitu, *public relations* bagian dari pemasaran atau *public relations* sebagai fungsi tersendiri organisasi. Perbedaan tersebut, dijembatani Thomas L. Harris (Rhenald Kasali, 2003:12) dengan mengemukakan *marketing public relations* (bagian pemasaran), *corporate public relations* (bagian korporasi). Berdasarkan hal tersebut, pendekatan terhadap proses *marketing public relations* dapat dilakukan melalui *public relations* maupun pemasaran. Philip Kotler mengemukakan, "Komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber, dan mengumpulkan umpan balik" (1987:180). Marketing public relations merupakan pengelolaan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian sehingga mendorong pemilihan pendekatan *public relations* dengan *methode of program and communications public relations circle* pada Gambar sebagai berikut :



**GAMBAR  
METHODE OF PROGRAM  
AND COMMUNICATIONS PUBLIC RELATIONS CIRCLE**

Sumber Rosady Ruslan Praktek dan solusi Public reations  
dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra

Penjelasan Gambar 2.4 sebagai berikut :

1. Analisis Situasi dan Audit Komunikasi

Mengadakan analisis atau mengidentifikasi situasi dan kondisi publik sasaran yang selanjutnya audit komunikasi melalui penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauhmana pandangan atau opini publik sasaran terhadap perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai berada dalam ruang lingkup citra, kepercayaan, realitas, manfaat, keterlibatan publik sasaran dengan perusahaan.

2. Menentukan Publik Sasaran

Khalayak sasaran adalah *stakeholders*. Oleh karena itu sasaran dipilih dalam pelaksanaannya adalah kelompok *stakeholders*, yaitu konsumen, calon konsumen, pemegang saham, karyawan, pemerintah, pemasok, pesaing, dan komunitas. Kelompok tersebut dipilih berdasarkan kondisi yang dihadapi perusahaan dan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk tiap kelompok dapat berbeda.



Penentuan media penting sebagai pendukung perencanaan tugas yang dapat menjadi ukuran keberhasilan dalam menjangkau target sasaran. Media ini dapat berupa media elektronik, media cetak dan sebagainya.

#### 4. Menetapkan Anggaran

Perkiraan besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk semua program yang akan dilaksanakan.

#### 5. Penetapan program

Formulasi bentuk yang sistematis dan logis dalam wujud gambar atau bagan dari suatu rencana. Hal ini biasa dibentuk lebih konseptual melalui jaringan kerja yang lebih lengkap dengan struturisasi dan grafik untuk memudahkan pemantauan dan pengevaluasian.

#### 6. Analisis Hasil Akhir

Kegiatan mengidentifikasi setiap komponen atau tahapan perencanaan dan pelaksanaan. Hasil evaluasi memberikan gambaran keberhasilan program sehingga bisa dijadikan acuan dalam penyusunan atau perencanaan berikutnya. Metode tersebut dapat dijalankan secara fleksibel dan dinamis tergantung pada masalah yang dihadapi serta kemampuan perusahaan. Semua rencana dan kegiatan dalam metode ini pada akhirnya dimaksudkan untuk memperoleh hasil dalam ruang lingkup target yang ditetapkan.

Personal Contact : [Iman Mulyana Dwi Suwandi](#)

Blog Site : <http://www.e-iman.uni.cc>