

## **.PERANAN PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SALAH SATU TEKNIK KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS**

Oleh:

Inge Hutagalung

Fikom – Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta  
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
inge\_hutagalung@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Memasuki era globalisasi pada abad ke-21 yang sangat kompetitif, pada awal tahun 1990-an dikembangkan suatu perpaduan antara kekuatan *public relations* dan pemasaran yang dalam perkembangannya dikenal dengan nama *Marketing Public Relations*. Melalui pendekatan *public relations* terkait konsep *Marketing Public Relations*, berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) untuk produk atau jasa yang dipasarkan, maupun yang terkait dengan 'perluasan' pengaruh tertentu dari kekuatan citra dan identitas lembaga/perusahaan (*corporate image*), yang sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan yang telah menggunakan produk/jasa melalui pemberitaan *mass media*. Proses komunikasi pada kegiatan *Marketing Public Relations* ditujukan untuk mendidik pasar (*market education*) dengan memperkenalkan keberadaan dan kegunaan produk, dan juga memberikan pemahaman yang lebih memadai kepada masyarakat yang kritis terhadap produk. Dengan modal pemahaman dan kepercayaan, diharapkan konsumen akan membeli atau memiliki produk dengan kesadaran yang penuh dan jauh dari unsur pembodohan ataupun manipulasi perusahaan penghasil produk.

### **Kata Kunci:**

*Public Relations, Marketing Public Relations, Informatif, Persuasif dan Edukatif, Kekuatan Citra, Mendidik Pasar, Pemahaman.*

### **Pendahuluan**

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, dibutuhkan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan memadukan pendekatan pemasaran dengan *public relations*, yang dikenal dengan nama konsep *Marketing Public Relations*.

Pengertian dari *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (1993), adalah merupakan suatu proses perencanaan,

pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas produk sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Pada buku keduanya, *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing* (1998), Tom Harris merevisi pengertian *Marketing Public Relations* yaitu sebagai penggunaan strategi dan tehnik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Konsep pengembangan ini menurut R. Dermawan Soemanagara (2006) merupakan konsep pemasaran yang lebih spesifik, yang tidak lagi hanya berorientasi pada pemasaran dengan hanya menampilkan segi "what" dari kuantitas penjualan produknya atau demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang setinggi-tingginya, melainkan mulai melihat segi "how" mengenai pemasaran yang berorientasi kepada upaya untuk mempertahankan *brand position* di benak konsumen atau pelanggan. Melalui pendekatan *public relations* terkait konsep *Marketing Public Relations*, pemasaran tidak lagi diartikan dalam pengertian yang sempit yaitu hanya berupaya untuk merangsang suatu pembelian produk ataupun jasa, tetapi juga telah berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) untuk produk atau jasa yang dipasarkan, maupun yang terkait dengan 'perluasan' pengaruh tertentu dari kekuatan citra dan identitas lembaga/perusahaan (*corporate image*), yang sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan yang telah menggunakan produk/jasa melalui pemberitaan *mass media*.

Lebih jauh ditegaskan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2004), bahwa salah satu alasan pendekatan *public relations* dilakukan pada pemasaran adalah karena mungkin

saja terjadi penolakan dari kalangan tokoh, pejabat pemerintahan, pembentuk opini atau konsumen sendiri terhadap ide ataupun pesan-pesan pemasar, disebabkan belum sepenuhnya mendapatkan informasi yang memadai. Melalui pendekatan *public relations* diharapkan akan tercipta kesadaran dan pemahaman publik atas ide/pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya juga akan menciptakan *marketing relationship*, yaitu ikatan kepercayaan antara produsen dan konsumen, perusahaan dan publiknya, dan sebagainya, seperti yang dilakukan pihak bank dan nasabahnya, pusat perbelanjaan dan pelanggannya, rumah sakit dan pasiennya. Dengan kata lain melalui pendekatan *public relations* pada konsep *Marketing Public Relations*, kegiatan pemasaran tidak lagi hanya mementingkan pengenalan dan penjualan produk semata, tetapi juga berupaya membangun dan mempertahankan *brand position* di benak konsumen dan masyarakat.

### **Pemahaman tentang *public relations***

Frank Jefkins menjelaskan bahwa *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sementara Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (2007) mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan organisasi untuk kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Lebih lanjut ditegaskan oleh Scott bahwa komunikasi merupakan kunci dari kegiatan *public relations*, yaitu mengkomunikasikan pesan/informasi dengan tepat dan jujur secara terorganisir kepada publik sasaran untuk memberikan pemahaman tentang sesuatu hal.

Peran *public relations* bersifat dua arah, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*). Menurut Botan & Hazleton dalam bukunya *Public Relations Theory* (1989), terdapat 4 peran *public relations*, yaitu :

1. *The Expert Prescriber*, sebagai pihak yang merumuskan masalah *public relations* dan solusinya.
2. *The Communication Technician*, sebagai pelaksana/ahli dalam penanganan program terkait dengan keahlian komunikasi, seperti

menulis, mengedit, photographi, desain dan sebagainya.

3. *The Communication Facilitator*, sebagai mediator atau pembawa informasi antara organisasi dan khalayak sasaran.
4. *The Problem Solving Process Facilitator*, berperan dalam pengambilan keputusan organisasi sebagai bagian dari manajemen.

Adapun *public relations* menurut Onong Uchjana Effendy (1999), mempunyai tiga fungsi utama yaitu sebagai *communicator*, berperan *member up management*, dan pembentuk *corporate image*. Rincian dari tiga fungsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bertindak sebagai *communicator*, kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas dua arah timbal balik dalam penyampaian pesan dan penciptaan opini publik.
2. Fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, yaitu bertugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi keberhasilan ataupun kegagalan organisasi tersebut.
3. Menciptakan citra perusahaan positif dengan meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai.

### **Pola Komunikasi Dalam Kegiatan *Public Relations***

Kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi. Dalam konteks manusia sebagai makhluk sosial, maka komunikasi tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan antar individu, namun komunikasi juga merupakan alat bagi manusia untuk bertahan hidup. Hal yang sama juga terjadi dalam kegiatan *public relations*. *Public relations* dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi timbal balik (*two ways communications*) antara organisasi dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi atau pelayanan jasa, dan lainnya, untuk kemajuan perusahaan atau memperoleh citra positif bagi organisasi yang bersangkutan. Pada hakikatnya kegiatan *public relations* merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan

ciri khas komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya, atau sebaliknya, dengan memperhatikan opini publik sebagai efeknya, baik yang terdapat pada publik internal maupun publik eksternal.

Bentuk komunikasi *public relations* bersifat dinamis dan bergerak terus sesuai dengan perkembangan kebutuhan khalayak sasaran sesuai dengan model komunikasi Frank Dance (2003), yaitu model komunikasi 'helical' (spiral). Model komunikasi spiral Dance menganggap bahwa proses komunikasi berbalik satu lingkaran penuh ke titik yang persis sama darimana komunikasi itu bermula adalah keliru. Lebih lanjut model spiral ini menegaskan bahwa proses komunikasi terus bergerak maju dan tidak berlangsung dalam satu lingkaran penuh (seperti model komunikasi Shannon, DeFleur, Schramm). Pada model spiral yang diluncurkan pada tahun 1967, Dance juga mengarahkan pandangan pada kenyataan bahwa apa yang dikomunikasikan sekarang dipengaruhi oleh komunikasi sebelumnya, dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan mempengaruhi komunikasi selanjutnya. Model spiral menggambarkan bagaimana aspek-aspek yang berbeda dari suatu proses komunikasi terus berubah dari waktu ke waktu. Dance menekankan adanya sifat dinamis dalam komunikasi. Spiral dalam model berubah-ubah bentuk dalam situasi dan individu-individu yang berbeda. Gambaran dari model spiral juga memperlihatkan bahwa manusia jika berkomunikasi akan bersifat aktif dan kreatif dalam menerima serta menyaring pesan yang diterimanya. Lebih jauh model spiral juga mengisyaratkan bahwa komunikasi bersifat *irreversible*. Artinya, pelaku komunikasi tidak dapat lagi berada dalam posisi semula (baik dalam pengetahuan, pengalaman, ataupun sikap) sebelum suatu pesan menerpa. Yaitu bahwa apa yang dianggap awal komunikasi itu sebenarnya merupakan kelanjutan dari fenomena komunikasi sebelumnya, baik dengan orang bersangkutan atau dengan pihak lain, dan apa yang dianggap sebagai akhir komunikasi akan berlanjut pada komunikasi berikutnya.

Sejalan dengan model spiral Dance, Frank Jefkins memperkenalkan suatu situasi *public relations* klasik dengan nama proses *transfer public relations*, yaitu proses mengubah opini publik dari posisi yang negatif atau kurang menguntungkan menjadi opini publik positif yaitu opini yang mendukung, yaitu :

1. Publik yang mengenal dan mengetahui kegiatan organisasi tetap mengenal dan menyukai.
2. Publik yang mengenal dan tidak menyukai kegiatan organisasi, maka *public relations* akan berupaya untuk dapat mengubah pandangan publik untuk menyukai.
3. Publik yang tidak mengenal dan tidak menyukai kegiatan organisasi, maka *public relations* akan berjuang keras untuk mengubah opini publik agar menyukai, dari posisi 'nothing' menjadi 'something'.

Dalam proses transfer *public relations* ini dikenal empat situasi negatif yang diubah menjadi empat situasi positif, yaitu :

1. Permusuhan (*hostility*)  
Pada tahapan ini perlu diketahui ada tidaknya sikap permusuhan yang tertuju pada organisasi, sejauhmana kadarnya, seperti apa bentuknya, apa saja faktor penyebabnya, serta dapatkah dan bagaimana cara meredakan sikap permusuhan tersebut.
2. Prasangka (*prejudice*)  
Prasangka dapat timbul dari sebab-sebab yang bersifat pribadi, edukasional, faktor keagamaan, konflik sosial, kelas sosial, pengaruh lingkungan, atau kesalahpahaman.
3. Apati (*apathy*)  
Sikap apatis ini merupakan musuh utama *public relations* karena merupakan ganjalan terbesar bagi terciptanya pemahaman. Sikap enggan, masa bodoh, dan tidak mau tahu ini pada dasarnya adalah produk dari ego yang berlebihan, keterbatasan imajinasi, kemalasan, kurang menariknya cara penyajian. Pada umumnya orang hanya akan tertarik dengan sesuatu yang terkait dengan kepentingan dirinya sendiri. Inilah rahasia kegiatan *public relations* yang senantiasa memperhatikan nilai dan kepentingan khalayaknya dalam pemberian pesan atau informasi.
4. Sikap acuh tak acuh (*ignorance*).  
Sikap ini merupakan gejala umum pada zaman yang serba sibuk, dimana orang tidak mungkin mengetahui dan memahami segala sesuatu di sekelilingnya dengan baik. Sementara disisi lain pemberi pesan merasa bahwa pesan telah dipahami orang sebagaimana yang diharapkannya.

Melalui pemahaman proses transfer *public relations* tergambar bahwa pola komunikasi dalam kegiatan *public relations* adalah komunikasi timbal

balik demi kepentingan semua pihak yang dilakukan dengan pendekatan persuasif, yaitu mengubah persepsi maupun opini publik sasaran dari posisi negatif menjadi posisi positif. Dari perubahan sikap ini diharapkan akan dicapai suatu pengetahuan yang dapat menumbuhkan pemahaman. Dari terbentuknya pemahaman ini diharapkan akan tumbuh pengertian yang akan menciptakan toleransi diantara pihak yang berkomunikasi, yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif bagi perusahaan maupun produk/jasa yang dihasilkan.

Melalui proses komunikasi terkait kegiatan *public relations*, proses komunikasi pada kegiatan *Marketing Public Relations* ditujukan untuk mendidik pasar (*market education*) dengan memperkenalkan keberadaan dan kegunaan produk, dan juga memberikan pemahaman yang lebih memadai kepada masyarakat yang kritis terhadap produk dikarenakan belum sepenuhnya mendapatkan informasi yang tepat mengenai produk. Pepatah lama mengatakan: 'tak kenal maka tak sayang'. Semakin banyak informasi mengenai produk didapat, semakin banyak informasi produk yang disampaikan memperhatikan kepentingan konsumen dan rasa tanggung jawab kepada masyarakat (contoh: *bodyshop* dengan isu 'no animal violence' atau 'recycle product'), semakin tumbuh kepercayaan, rasa sayang, rasa memiliki atas produk dihati para konsumen dan masyarakat. Dengan modal pemahaman dan kepercayaan, diharapkan konsumen akan membeli atau memiliki produk dengan kesadaran yang penuh dan jauh dari unsur pembodohan ataupun manipulasi perusahaan penghasil produk.

### **Pemahaman tentang Marketing Public Relations**

Dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations in the 21st Century*, Thomas L.Harris (2006) mengutip kompilasi dari Philip Kotler mengenai perkembangan konsep pemasaran dari era 1950 hingga era 2000-an. Menurut Kotler, pada era 1950-an bermunculan konsep *marketing-mix (product, price, promotion, place)*, *marketing segmentation*, *marketing concept* sebagai kelanjutan dari *product/selling product*.

Era 1960-an muncul *the fifth P (perception) in marketing-mix*. Sementara itu, pada dasawarsa 1970-an dikenal istilah *social marketing*, *strategic marketing*, *service marketing*. Pada dasawarsa 1980-an, dunia pemasaran mulai bersentuhan dengan media baru interaktif dan internet. Konsep

pemasaran yang mengemuka saat itu adalah *direct marketing*, *niche marketing*, *global marketing*, *local marketing*.

Pemasaran dengan pendekatan media berlanjut pada era 1990-an dan menghasilkan konsep baru yang dikenal dengan nama *Marketing Public Relations*.

Dari evolusi dua dekade terakhir ini, terdapat fenomena yang menarik dari konsep pemasaran, yaitu (1) pemasaran bersifat lebih personal berkat kemudahan teknologi yang secara cepat dapat menjangkau konsumen massal, (2) gaya pendekatan dengan sentuhan personal lebih menekankan aspek emosi kemanusiaan dan spiritualitas yang selain memanjakan, juga memuliakan konsumen, bukan hanya pendekatan rasional.

Mengingat konsep *marketing* dan *public relations* semakin menyatu, Thomas L. Harris dalam bukunya *Value-Added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated Marketing* (1998) melakukan revisi terhadap pengertian *Marketing Public Relations* yang lebih memfokuskan pada pendekatan *public relations*, yaitu dengan menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah penggunaan strategi dan teknik-teknik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran. Adapun tujuan *Marketing Public Relations* adalah mendapatkan pengenalan, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan serta produknya dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Lebih lanjut dipaparkan bahwa fungsi utama *Marketing Public Relations* adalah komunikasi atas informasi yang kredibel dengan mengutamakan kepedulian yang memberikan manfaat kepada masyarakat.

Melalui pendekatan *Marketing Public Relations* diharapkan organisasi /perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk sekedar menjual produk tetapi juga bertanggung jawab untuk memperhatikan kepentingan serta kebutuhan konsumen, baik secara perorangan (melalui pemberian informasi yang jujur tentang produk) ataupun secara kelompok/masyarakat (berupa *social responsibility marketing*) berdasarkan visi, misi dan nilai budaya perusahaan.

Sebagai konsep yang memadukan bidang pemasaran dan *public relations*, fungsi *Marketing Public Relations* diterapkan secara berbeda dalam organisasi. Ada lima model keterkaitan antara kedua bidang, yaitu :

1. model pertama, *separate but equal functions* : pemasaran dan *public relations* sebagai bidang yang terpisah, namun masing-masing menjalankan fungsi secara sederajat. Belum terlihat keterkaitan yang erat antara keduanya karena berjalan sendiri-sendiri. Pemasaran mengurus hal-hal yang terkait langsung dengan pencapaian laba, sedangkan *public relations* hanya berurusan dengan upaya untuk memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak terkait.
2. model kedua, *equal but overlapping functions* : pemasaran dan *public relations* menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yakni sama-sama membangun citra dan publikasi produk.
3. model ketiga, *marketing as the dominant function*. Pada model ini, pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi *public relations* korporat dalam memperkuat citra perusahaan.
4. model keempat, *public relations as the dominant function*, *public relations* justru lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi pemasaran korporat dan produk. Hubungan dengan semua pihak terkait (*stakeholders*) seperti karyawan, pemerintahan, media, masyarakat, pembentuk opini publik dan sebagainya, ditempatkan sama pentingnya dengan memelihara atau melayani konsumen.
5. model kelima, *marketing and public relations as the same function*: pemasaran dan *public relations* melakukan fungsi bersama, yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar; mulai dari segmentasi pasar/khalayak, memetakan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program, hingga evaluasi.

Tidak ada model standar yang paling disarankan untuk semua jenis organisasi, karena ada fungsi jembatan antara pemasaran dan *public relations*, yaitu layanan pelanggan yang berperan ganda sebagai pemasar sekaligus *public relations*. Selain itu, ada industri tertentu yang lebih menekankan aspek pemasaran daripada *public relations*, dan sebaliknya.

### **Pola Komunikasi Marketing Public Relations**

Menurut Thomas L. Haris (1993) ada tiga pola komunikasi pada kegiatan *Marketing Public Relations*, yaitu : *Push/Pull/Pass strategy*. Ketiga

pola komunikasi ini dikenal sebagai Trilogi Strategi *Marketing Public Relations*. Strategi ini mendorong pergerakan produk ke pasar melalui promosi atau insentif kepada distributor, agen, dan pengecer (*push strategy*), serta menarik permintaan konsumen melalui iklan dan promosi (*pull strategy*). Untuk membuka sekat yang mengganggu hubungan baik antara perusahaan atau produk dan berbagai pihak terkait, diperkenalkan strategi ketiga yaitu *pass strategy*, yang biasa dilakukan oleh pelaksana *public relations*.

Upaya mendorong pergerakan produk melalui pemberian insentif dan bonus kepada distributor hingga pengecer dan armada penjualan (*push strategy*); atau menarik perhatian konsumen melalui iklan dan insentif promosi agar konsumen membeli produk (*pull strategy*) merupakan hal yang biasa, dan cenderung dianggap 'kecap nomor satu' ataupun akal-akalan produsen untuk menyatakan bahwa produknya adalah yang terbaik dibandingkan produk lain yang sejenis. Penerapan strategi ketiga yang kerap digunakan oleh pelaksana *public relations* (*pass strategy*) untuk menjangkau konsumen yang semakin kebal terhadap iklan, juga untuk menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, aktivis dan lainnya, menjadi pendekatan yang mendidik konsumen untuk mengenal, mengetahui keberadaan serta kegunaan produk dengan pemberian informasi yang memadai dengan jujur, tanpa tendensi memanipulasi ataupun mengorbankan konsumen.

Strategi mendorong produk melalui agresivitas distributor, agen maupun pengecer (*push strategy*) biasanya dilakukan untuk merangsang pemesanan produk, memajang, dan aktif mempromosikan kepada calon pembeli. Strategi ini efektif jika produk cukup dikenal konsumen setelah melalui kampanye iklan dan promosi (*pull strategy*) sehingga permintaan konsumen dapat dibangkitkan. Untuk lebih menambah pemahaman ataupun untuk membobol tembok penghalang dari kalangan yang menolak ide atau pesan pemasar (*blocking customers*) karena mungkin belum sepenuhnya mendapatkan informasi yang memadai dipergunakan strategi ketiga (*pass strategy*). Program Gebyar BCA merupakan pelopor tayangan promosi yang dikemas dalam format hiburan adalah salah satu contoh cara yang jitu untuk menyisipkan pesan produk agar menyelinap ke relung hati konsumen.

### **Kesimpulan**

*Public relations* sebagai salah satu teknik komunikasi dikenal dengan ciri khas komunikasi

dua arah yang dilakukan dengan pendekatan persuasif. Melalui pendekatan kegiatan *public relations* senantiasa diupayakan perubahan situasi negatif menjadi positif melalui pemberian informasi secara akurat untuk menumbuhkan pengetahuan dan mendorong terbentuknya pemahaman. Dari terbentuknya pemahaman ini diharapkan akan tumbuh pengertian yang akan menciptakan toleransi diantara pihak yang berkomunikasi, yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif bagi perusahaan maupun produk/jasa yang dihasilkan.

Antara *marketing* dan *public relations* dapat dibedakan secara konseptual dan hubungannya. Yaitu, keinginan dan kebutuhan orang adalah aspek fundamental bagi konsep *marketing*. Apa yang diinginkan atau dibutuhkan akan diterjemahkan sebagai permintaan konsumen. Pemasar menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan tersebut. Konsumen memilih produk dan jasa yang memberikan kegunaan, nilai, dan kepuasan paling besar. Pemasar menyerahkan produk atau jasa kepada konsumen untuk ditukar dengan sesuatu yang bernilai. Ahli pemasaran Philip Kotler menegaskan bahwa pertukaran yang merupakan inti dari konsep *marketing*, adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi inilah yang membedakan fungsi *marketing* – dua pihak saling menukar sesuatu yang bernilai bagi kedua belah pihak.

Ringkasnya, *marketing* menciptakan hubungan dimana pertukaran terjadi – kepemilikan berpindah tangan. Scott dan Allen (2007) menyatakan bahwa *marketing* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan, dan menyebabkan terjadinya transaksi di mana pemberian produk atau jasa akan ditukar dengan sesuatu yang berharga bagi penyedia produk/jasa. Tujuan *marketing* adalah menarik dan memuaskan konsumen secara terus menerus dalam rangka mengamankan 'pangsa pasar' dan mencapai tujuan ekonomi organisasi. Untuk tujuan tersebut, publisitas produk dan hubungan media kerap digunakan untuk mendukung *marketing*.

Menilik bahwa publik ataupun konsumen adalah manusia yang tidak bebas dari berbagai pengaruh yang ada disekitarnya maka dibutuhkan suatu pendekatan yang dapat membantu *marketing* untuk mengamankan 'pangsa pasar' nya dengan penjelasan dan pemberian informasi mengenai produk dengan mengungkapkan fakta secara jujur,

dan bukan memanipulasi atau mengorbankan konsumen. Pendekatan yang dibutuhkan untuk melengkapi konsep *marketing* ini adalah konsep *public relations*, yaitu suatu proses yang berkesinambungan dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari publik internal maupun eksternal. Kedalam, membangun budaya perusahaan, memotivasi, meningkatkan pelayanan, meningkatkan *sense of belonging* karyawan terhadap perusahaan. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan serta mempertahankan citra produk.

Ringkasnya, kegiatan *public relations* melalui pemberitaan mass media akan memberikan kontribusi kepada upaya *marketing* untuk mendidik pasar, yakni menjadikan konsumen mengetahui keberadaan serta kegunaan produk dari organisasi. Baik *marketing* dan *public relations* memberikan kontribusi yang unik dan saling melengkapi untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen demi meraih laba bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan strategi dan tehnik kehumasan melalui teknik pemberitaan mass media untuk mencapai sasaran pemasaran dikenal dengan nama konsep *Marketing Public Relations*.

#### Daftar Pustaka

- Cutlip, Scoott M & Center, Allen H, "Effective Public Relations", Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana, "Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999.
- Jefkins, Frank, "Public Relations", Erlangga, Jakarta, 2004.
- Harris, Thomas L, "The Marketer's Guide to Public Relations", John Wiley and Son Inc, New York, 1993.
- \_\_\_\_\_, "Value Added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated Marketing", NTC Business Books, Illinois, 1998.
- Harris, Thomas I & Patricia W, "The Marketer's Guide to Public Relations in The 21 Century", Thomson /American Marketing Association, Ohio, 2006.

Soemanagara, R.D, “*Strategic Marketing Communication*”, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2006.

West, Richard & Turner Lynn H, “*Introducing Communication Theory*”, Mc Graw Hill, Boston, 2003.