

PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN MARKETING

Erman Anom

Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
erman.anom@indonusa.ac.id

ABSTRACT

Public Relations is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or intitution covest, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciations.

Keywords: *Public Relations, Marketing Activities*

Pendahuluan

Pada umumnya setiap perusahaan selalu ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berhasil. Keadaan tersebut dapat tercapai atau terjadi apabila perusahaan berhasil memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Dengan demikian pemasaran perlu mendapat perhatian perusahaan dengan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lainnya, seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia dan lain sebagainya.

Dikaitkan dengan keadaan dewasa ini dimana persaingan dunia usaha menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat berakibat jumlah penjualan produk dari waktu ke waktu akan mengalami pasang surut. Gelombang naik turunnya penjualan tersebut dapat kecil dan dapat pula semakin besar. Kenyataan inilah yang mengundang perusahaan untuk berpikir faktor apakah yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan produknya. Besar kecilnya perkembangan penjualan pada hakekatnya dipengaruhi dua faktor utama, yaitu faktor ekstern dan faktor intern.

Faktor eksteren merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, faktor tersebut berupa antara lain: situasi perekonomian, kebijakan pemerintah, keadaan pesaing serta selera dari konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, faktor tersebut antara lain berupa keadaan produk, penetapan harga, cara-cara promosi, saluran distribusi dan kegiatan penjualan itu sendiri.

Dalam pemasaran diperlukan adanya kemampuan pengetahuan produk dan teknik menjual guna mempermudah dalam menjalankan tugasnya serta meningkatkan penjualan. Sedangkan daya juang diperlukan agar bersemangat dan mempunyai kekuatan secara spiritual serta tidak merasa bosan dan bimbang dalam pekerjaannya.

Kerangka Konsep Public Relations

Sebagai mana umumnya kita mengenal *Public Relations* pada dasarnya adalah suatu seni untuk menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak yang lebih baik

sehingga memperbesar kepercayaan terhadap sesuatu organisasi, perusahaan atau seseorang.

Jadi *public relations* adalah suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik intern maupun ekstern. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image*, dan membina saling pengertian diantara kedua pihak. *Public Relations* adalah salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran.

W. Emerson Reck berpendapat *public relations* merupakan kelanjutan dari proses pendapatan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. Ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Frank Jefkin yang mengatakan *Public Relations* berarti menciptakan saling pengertian. *Public Relations* adalah suatu untuk mendapatkan sesuatu tanpa harus melakukan sesuatu. Tetapi dalam kenyataannya kita tidak akan mendapatkan apapun bila tidak berbuat sesuatu. Sekarang menjadi pertanyaan besar, apa *public relations profitable* atau investasi dalam kegiatan pemasaran? Menurut penulis *public relations* investasi jangka panjang dalam kegiatan pemasaran, hasilnya dirasakan dalam waktu yang lama selaras dengan tugas jangka panjangnya membina nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan citra.

Pemasaran dizaman yang penuh kompetisi seperti sekarang ini tidak cukup hanya dengan model pemasaran konvensional yang sering

dikenal dengan bauran 4 P (*Produk, Price, Place, Promotion*) tetapi harus ditambah dengan *public relations* dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Citra organisasi yang baik dan produk, itulah kunci pertama memenangkan konsumen, kalau organisasi atau produk tidak dikenal mana mungkin ada penjualan. Bagi praktisi *public relations*, kemampuan yang harus dimiliki adalah kemampuan meyakinkan pelanggan dan mitra usaha, kerja untuk negosiasi sehingga terjalinnya saling pengertian yang positif. Produk yang ditawarkan secara sistematis dirancang cara menjalankannya, pendekatan persuasif dan kelincahan bernegosiasi dengan perhitungan untung rugi yang terkakuliasi merupakan teknik *public relations* untuk mencapai tujuan organisasi. *Public Relations* adalah salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran. Saat ini belum banyak yang memanfaatkan fungsinya bagi keberhasilan pemasaran. Ini mudah dimengerti karena selama ini *public relations* berbicara dengan beragam publik, pemegang saham, karyawan, badan legislatif, pimpinan, komunitas, sehingga peran *public relations* sebagai pendukung produk pemasaran cenderung diabaikan.

Departemen *public relations* umumnya memiliki 5 (lima) kegiatan yang sebagian besar aktivitasnya adalah:

1. Hubungan dengan pers
2. Publisitas
3. Komunikasi Perusahaan, kegiatan yang meliputi komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan saling pengertian
4. *Lobbying*
5. *Counselling*

Biasanya manager pemasaran dan praktisi *public relations* tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama, satu perbedaan pokok adalah bahwa manajer pemasaran lebih orientasi pada laba penjualan, sedangkan praktisi *public relations* melihat tugasnya sebagai menyebarkan informasi dengan strategi komunikasi yang jitu.

Hal tersebut di atas dapat diatasi dengan:

1. Praktisi *public relations market oriented* yaitu dengan mengelola semua aktivitas *public relations*nya dengan gagasan agar berbagai aktivitas tersebut akan dapat menunjang pemasaran perusahaan dalam meningkatkan laba.
2. Membentuk bagian khusus dengan sebutan *public relations* pemasaran yang dapat secara langsung mendukung pengenalan produk dan juga membangun citra, antara lain dengan cara memastikan ruang editorial (bukan ruang iklan) di media massa yang akan dibaca, dilihat, atau didengar oleh para pelanggan dengan maksud khususnya untuk tercapainya sasaran penjualan.

Public Relations pemasaran dapat berkontribusi melalui berbagai kegiatan:

1. Membantu peluncuran produk baru dengan mensponsori acara
2. membantu reposisi sebuah produk, mengkampanyekan berulang-ulang sebuah program/kegiatan hingga bisa diterima oleh masyarakat
3. Mempengaruhi kelompok tertentu
4. Mempertahankan produk-produk yang terganggu oleh masalah *public*. Kasus lemak babi dan biskuit beracun dalam memanfaatkan

public relations adalah salah satu contoh yang dapat menyelamatkan perusahaan dari kepunahan.

5. Membangun citra perusahaan yang menguntungkan penjualan produk

Pemanfaatan dan Keputusan Penting Dalam *Marketing PR*

Banyak perusahaan yang memanfaatkan dan menggunakan *public relations* pemasaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru maupun produk yang sudah mapan.

Bagi kebanyakan perusahaan *public relations* pemasaran ini benar-benar efektif, dari dalam beberapa kasus biayanya lebih efisien dibandingkan iklan namun demikian seluruh konsep, strategi serta tekniknya di rencanakan bersama dengan bagian pemasaran. Konsep, strategi serta teknik digunakan bauran 6 P (*price, product, place, promotions, public relations, power*).

Pemasaran memerlukan lebih banyak ketrampilan memanfaatkan sumber daya *public relations*, kerana *public relations* menciptakan dampak yang bersumber pada peningkatan kesadaran masyarakat dengan biaya periklanan yang relatif lebih sedikit.

Public relations tidak membayar ruang dalam media tetapi mengembangkan stafnya mengelola event-event tertentu. Jika *news* valuenya tinggi dan menarik, akan dimuat dalam semua media massa serta dapat berharga jutaan rupiah jika dinilai dengan periklanan. Lagi pula karena berita tersebut dapat berupa ulasan atau editorial maka lebih terpercaya dari pada iklan. Kadang-kadang hasil dari satu *strategy public relations* yang terpadu dapat mengagumkan.

Perimbangan dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan dari alat public relations yaitu:

1. Berita *Press Realise*
2. Pidato
3. *Event*
4. Tulisan/tajuk/ulasan/editorial
5. *Audio/visual/slide* presentasi
6. *Corporate identity*
7. Pelayanan Informasi, telepon, dll

Strategi *Public Relations* dan Keputusan Penting dalam Pemasaran

Pertimbangan kapan dan bagaimana menggunakan *public relations* sudah harus ditentukan oleh manajemen puncak dengan menetapkan sasaran pemasaran, pemilihan pesan dan sarana *public relations* yang akan dipakai serta mengevaluasi hasil *public relations* dalam satu konsep pemasaran.

Sedangkan menetapkan sarana pemasaran dapat dibantu oleh *public relations* dengan:

1. Menciptakan kesadaran dengan memuat berita sebuah produk, pelayanan, tokoh-tokoh yang menunjang
2. Membangun kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial
3. Memotivasi tenaga penjualan, melatih dan mengembangkan
4. Menekan *budget* promosi, kerana biaya *public relations* lebih rendah dari pada biaya periklanan, maka dengan tujuan untuk menekan biaya akan merupakan alasan kuat untuk menggunakan *public relations* agar dapat memperoleh *share of mind*.

Praktisi *public relations* mengembangkan banyak kisah yang menarik yang bercerita sekitar

produk, juga dapat ditunjang dengan banyak ide yang orisinal untuk mengembangkan acara-acara yang berbeda yang dilakukan oleh pesaing.

Perbedaan Tujuan Antara Pemasaran dan *Public Relations* dan dengan Iklan

Penasaran tujuan jangka pendek, tujuan jangka pendeknya adalah meningkatkan penjualan, mengumumkan penyempurnaan produk atau peluncuran produk baru, mengumumkan penunjukan agen baru. Sedangkan *public relations* tujuan jangka, tujuan jangka panjang adalah membina nama baik perusahaan, mendidik konsumen, menciptakan citra. Perbedaan dan persamaan *public Relations* dengan iklan. Persamaannya iklan dan *public relations* mempunyai kekuatan yang berbeda. Citra perusahaan secara keseluruhan terbentuk dari gabungan sesuatu yang tidak terhitung, tetapi perbedaan produknya dan iklan tetap ada, sehingga iklan akan terintergrasi dengan promosi, nama, gaya dan simbol-simbol lainnya dalam perusahaan sudah termasuk dalam kegiatan *public relations*.

Beberapa bentuk iklan seperti iklan keuangan, paling sering dipakai dalam kegiatan *public relations*. Akibat dari hasil penjelasan dari dalam, seperti laporan akuntansi, laporan perusahaan biasanya dilakukan sesering mungkin sesuai dengan gaya *public relations* yang dipakai di dalam perusahaan.

Perbedaan *Public Relations* dengan Iklan. *Public relations, promotions company or organisations, makes the company act so that it fits in with prevailing environment and social and political and purchasing decision currents sincreasing sales, more longer term planning and cohesiveness required, geared to*

many publics internal, external government, shareholders, etc, space time in news earned through imagization news value, press agency. Iklan, promotes product, geared towards buying, shorter term, geared towards markets, customers mainly, bought space other than promotional event such as sweepstakes, etc.

Proses Perencanaan *Public Relations* dalam Pemasaran

Dalam proses perencanaan *public relations* pada kegiatan pemasaran yang pertama dilakukan adalah menentukan sasaran penerima selanjutnya menentukan Tujuan, kemudian terus melakukan menentukan pesan yang ingin disampaikan dan formatnya dan selanjutnya melakukan pelaksanaan dan evaluasi.

Kesimpulan

Setiap perusahaan yang ingin mencapai sukses, selalu berusaha memasarkan produknya yang dihasilkan dengan baik. Pemasaran selalu mendapat perhatian yang lebih dengan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain seperti produksi, keuangan, personalia dan lain sebagainya. Dalam era yang sangat kompetitif dan banyak pemain dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan kini menggunakan kegiatan *public relations*, sehingga melahirkan apa yang kita kenal dengan kegiatan marketing *public relations*.

Daftar Pustaka

Jepkins, Frank, "Public Relations Untuk Bisnis", Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1994.

Efendy, O. Onong, "Hubungan Insani", Remaja Karya, Jakarta, 1988.

Katz, Bernase, "Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional", Binaman Pressindo, Jakarta, 1991.

Rogers, M. Everest et. Al, "Communication of Innovations", Remaja Karya, Jakarta, 1981.