

melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

2. Menurut Kasali (2005), marketing public relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan Marketing Public Relations adalah mendukung obyektif di bidang pemasaran.
3. Menurut Anggoro (2002), marketing public relations adalah proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.
4. Menurut Elvirano (2008), marketing public relations adalah suatu proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Tujuan dan Fungsi Marketing Public Relations

Tujuan marketing public relations (MPR) adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Menurut Kotler (1998) tujuan dari marketing public relations adalah sebagai berikut:

1. **Membangun kesadaran.** Marketing public relations menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau ideanya.
2. **Membangun kredibilitas.** Marketing public relations dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editor ial.
3. **Mendorong wiraniaga dan penyalur.** Marketing public relations dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.
4. **Mengurangi biaya promosi.** Biaya yang dikeluarkan untuk Marketing public relations lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan Marketing Public Relations untuk memperoleh perhatian.

Fungsi pokok marketing public relations (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat). Menurut Wasesa (2011), fungsi marketing public relations adalah sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (press launching).
3. Membangun event merek.

4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

Kegiatan Marketing Public Relations

Menurut Kotler dan Keller (2008), kegiatan, alat dan media yang dapat digunakan dalam strategi marketing public relations (MPR) adalah sebagai berikut:

1. **Terbitan.** Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarnya. bahan-bahan ini mencakup; brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.
2. **Acara-acara.** Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemasangan produk, kontes dan kompetisi.
3. **Pemberian dana sponsor.** Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
4. **Berita.** Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
5. **Ceramah.** Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
6. **Kegiatan layanan masyarakat.** Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
7. **Media identitas.** Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

Strategi Marketing Public Relations

Menurut Ruslan (2010), terdapat tiga pendekatan marketing public relations yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, marketing public relations membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran traditional chain. Adapun strategi-strategi marketing public relations adalah sebagai berikut:

1. **Strategi Push.** Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke wholesaler (perantara), wholesaler mempromosikan kepada retailers (pengecer) dan retailer mempromosikan kepada konsumen.
2. **Strategi Pull.** Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
3. **Strategi Pass.** Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat public relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

Pesan dalam Marketing Public Relations

Pesan dalam strategi marketing public relations harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Perhatian dari komunikan dapat dicapai apabila dalam penyajian materi kegiatan marketing public relations tersebut digunakan berbagai gaya bahasa sebagai unsur penarik perhatian pada pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

Menurut Effendy (1993), kriteria pesan yang disampaikan dalam materi kegiatan marketing public relations adalah sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan publik yang dituju, karena mereka memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda. Atas dasar perbedaan itulah maka akan timbul perbedaan makna pada saat mereka menerima pesan. Apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dimaksudkan untuk mempengaruhi publiknya maka pesan tersebut harus dapat menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku publik.

Daftar Pustaka

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Elvinaro, Ardianto. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.

Effendy, O.U. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.