



Pengantar Public Relations
PR, Marketing, & Advertising

Oleh:
Tine Agustin Wulandari, S.I.Kom.

PR, Marketing, & Advertising

Pasca PD II, masyarakat Amerika memasuki perubahan sosial, dengan ekspansi budaya konsumerisme. Menjadi penting bagi perusahaan atau organisasi, mengetahui apa yang klien mereka pikir dan inginkan, apa yang mereka suka dan tidak suka, dan bagaimana cara perusahaan dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Hasilnya, PR menjadi lebih terintegrasi menjadi two-way communication, melibatkan riset, periklanan dan promosi.

Dengan semakin tumbuhnya bisnis, market konsumen semakin besar, kompetisi semakin sengit. Perusahaan minyak Texas, dalam mengiklankan produknya, juga menggunakan reputasinya untuk dijual. Karena perusahaan lain juga menjual minyak, jadi harus ada hal lebih yang ditawarkan, maka masuklah advertising agencies dalam PR division. Disinilah mulai berbaurnya perbedaan periklanan dan PR.

Definisi & Tujuan PR

JC. Szidcl (*PR Director, Division of Housing, State of New York*):

“PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, & publik pada umumnya. Ke dalam dengan cara mengadakan analisa & perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan cara mengadakan pernyataan-pernyataan”.

Tujuan PR (Universal)

- Menciptakan Citra yang Positif
- Memelihara Citra yang Positif
- Meningkatkan Citra yang Positif
- Memperbaiki Citra jika Rusak atau Menurun

Definisi & Tujuan Marketing

Phillip Kotler (1997)

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain”.

Tujuan Pemasaran (Marketing Objective)

- Titik awalnya adalah konsumen target
- Fokusnya adalah kebutuhan konsumen
- Sasarannya adalah laba melalui kepuasan konsumen
- Caranya melalui paduan antara promosi dan komunikasi pemasaran (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Definisi & Tujuan Advertising

Kamus Besar Bahasa Indonesia

“Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum”.

Tujuan Advertising:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen (Brand Awareness).
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek.
3. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
4. Membuat perilaku, artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan
5. Mengembangkan atau mengubah citra dari sebuah merek.
6. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk.

Perbedaan Konsep

- I need you help, I heard that you are a smart girl

Public Relations

Marketing

- She is a smart girl

- I am a smart girl

Advertising