



Pengantar Public Relations Marketing PR

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

Definisi, Tujuan, & Strategi

Definisi Marketing Public Relations

“Suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen”.

Tujuan Marketing Public Relations

untuk membentuk citra perusahaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

Strategi Marketing Public Relations

Strategi khusus yang ditempuh untuk mencapai tujuan, diantaranya:

- Menempatkan para karyawan yang murah senyum
- Siap melayani konsumen dengan berbagai pertanyaan yang dilontarkan pada setiap produk barang atau jasa yang dijual, agar konsumen tidak merasa diacuhkan.

The 7 Steps of MPR Plan



- **Situation Analysis**

Menganalisa situasi dengan menggunakan SWOT Analysis, sehingga dapat diketahui bagaimana Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman) terhadap produk perusahaan.

- **Objectives**

Merumuskan tujuan dari perencanaan MPR, secara spesifik & dapat diukur, serta sejalan dengan tujuan perusahaan. Sebelum memasuki langkah selanjutnya, biasanya, ditetapkan pula berapa budget yang diperlukan.

- **Strategy**

Menetapkan bagaimana langkah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan sesuai dengan budget yang telah ditetapkan (budget input).

- **Targets**

Setelah mengetahui strategi yang akan ditempuh, selanjutnya ditetapkan siapa sasaran dari strategi tersebut.

- **Messages**

Merumuskan apa pesan yang akan disampaikan kepada sasaran (target).

- **Tactics**

Bagaimana agar strategi yang telah disusun dapat berjalan sesuai dengan rencana termasuk budget. yang harus kembali (budget output).

- **Evaluation**

Melakukan evaluasi mengenai pencapaian tujuan yang telah dirumuskan. Sehingga pada akhirnya kembali lagi ke langkah Situation Analysis.

Peranan MPR

- Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
- Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
- Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- Mengkomunikasikan teus menerus melalui media Public Relation (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif dimata masyarakat / public.
- Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya .
- Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Efektivitas MPR

- MPR dianggap mampu membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
- MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”.
- Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

7 Kegiatan Penting MPR

- ***Publications (Publikasi)***
Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju.
- ***Identity Media (Identitas Media)***
Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, dll.
- ***Event (Acara)***
Perusahaan mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, mengenai produk supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
- ***News (Berita)***
Membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orang atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konfrensi pers).
- ***Speeches (Pidato)***
Menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.
- ***Public-Service Activities (Berperan Serta dalam Aktivitas Sosial)***
Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
- ***Sponsorship (Pemberian Sponsor)***
Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.