



# 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.