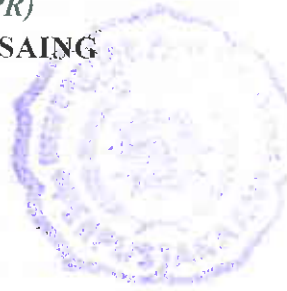


**MARKETING PUBLIC RELATION (MPR)  
ALTERNATIF STRATEGIK DALAM BERSAING**

Hasnah Rimiati



**1. Pendahuluan**

Pada Repelita VI ini perlu kita sadari bahwa tantangan dalam bisnis industri makanan akan semakin kompleks. Adanya globalisasi ekonomi dengan berbagai implikasinya yang luas akan mendorong terjadinya persaingan yang semakin tajam, karena operasi pemasaran industri-industri tersebut akan cenderung tidak mengenal lagi batas-batas negara. Dengan demikian berarti perusahaan domestik selain harus bersaing sesamanya, dalam waktu yang bersamaan harus beroperasi di di banyak negara.

Oleh karena itu industri makanan di Indonesia harus berorientasi pada keunggulan kompetitif dengan menggunakan teknologi yang makin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Di samping itu industri-industri tersebut harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang cepat untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Karena adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhannya. Dalam menentukan pilihan tersebut, para konsumen terutama yang berpendidikan cukup baik akan bersikap kritis terhadap keunggulan kualitas, kemanfaatan dan kelayakan harga dari produk yang dibelinya. Pada segmen pasar seperti itu, para produsen tidak dapat lagi megandalkan pemasaran produknya melalui gencarnya periklanan dengan biaya yang besar. Kegiatan promosi dalam bentuk iklan yang berlebihan dan tidak tepat, selain menimbulkan infestasi pada biaya operasi perusahaan, seringkali justru menimbulkan persepsi negatif dari konsumen terhadap produk maupun citra perusahaan. Tanpa adanya upaya yang konsisten untuk menjaga keunggulan mutu produk, maka pengaruh kegiatan iklan terhadap kenaikan penjualan hanya bersifat sementara dan tidak memiliki dimensi strategis terhadap pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Sejalan dengan kemajuan teknologi produksi dan taraf pendidikan masyarakat, maka perlu ada pendekatan baru dalam kegiatan promosi produk terutama untuk industri makanan. Pendekatan baru yang saat ini dipandang cukup efektif dan telah mulai diterapkan di negara maju yaitu dengan memanfaatkan kekuatan Public relations untuk pemasaran yang dikenal dengan istilah / sebutan *Marketing Public Relation (MPR)*. Untuk itu nampaknya perlu ditelaah lebih lanjut mengenai keunggulan Marketing Public relation karena konsep MPR ini masih termasuk baru pertama kali dimunculkan pada tahun 1990-an.

**2. Pengertian *Marketing Public Relation (MPR)***

Mr. Thomas. L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing PR menulis definisi

Marketing PR dalam bukunya *the Market Guide To Public Relations*”, sebagai berikut:

“Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen”.

Dari definisi di atas ada dua inti yang dapat dipahami yaitu :

- Pertama : “Merangsang Pembelian dan Kepuasan”, merupakan hal yang sangat mendasar dari sasaran pemasaran.
- Kedua : “Melalui Komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan”.

Hubungan masyarakat (Humas) atau Publik relation (PR) merupakan salah satu variabel dari promotional mix. Humas atau Publik relation ini bertambah menarik bila dikaitkan dengan pemasaran. Kehumasan sekarang lain dari yang dulu, karena dahulu sebagian masyarakat memang masih salah persepsi dalam menilai Humas, hal ini dapat dimaklumi karena disiplin ilmu dan profesi humas di Indonesia masih muda. Citra humas di mata publik adalah figur wanita cantik, serba gemerlap, mengurus kliping, urusan protokoler, melayani tamu, menghadapi wartawan, menjadi juru bicara organisasi, meredam kasus atau kritis, sekarang hal itu sudah tidak memadai lagi. Citra itu hanya mengandung lebih banyak aspek teknis dan taktis, dari pada aspek strategisnya.

Aspek strategis humas yang dilakukan dari belakang layar justru tidak banyak diketahui orang, misalnya menyusun skenario mengenai berbagai peristiwa yang mungkin terjadi dan mempersiapkan manual, merancang strategi komunikasi untuk membangun citra produk dan perusahaan, serta menyiapkan informasi terutama bagi wartawan. Tugas ini merupakan pekerjaan pelik dari praktisi humas atau *Public Relation* yang menuntut inteligensi tinggi, serta melihat masalah secara intergral dari visi strategis.

Jadi Humas/PR, memang cukup sulit dipisahkan dari pemasaran, terutama pada perusahaan yang memiliki banyak produk. Dengan demikian perusahaan *Public Relation* sekarang telah menjadi manajemen yang menentukan, yang harus menang secara profesional. Komunikasi dua arah dan saling pengertian antara berbagai publik dengan organisasi harus dibina agar citra yang baik, citra produk yang baik, itulah kunci pertama dalam memenangkan konsumen. Kalau organisasi atau produk tidak dikenal, mana mungkin ada penjual, dan urusan menciptakan citra organisasi itu adalah tugas dari *Public Relation*, karena itu lalu muncul istilah humas pemasaran (*Marketing Public Relations*) untuk aktivitas humas yang digunakan dalam pemasaran produk. Berarti sekarang Publik relation dapat berkontribusi secara langsung atau tidak langsung terhadap peningkatan laba organisasi/perusahaan.

### 3. Tugas dan Tanggung Jawab *Marketing Public Relation*

Dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, MPR dapat melakukan berbagai hal, di samping itu menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang

terjadi dalam pemasaran dan komunikasi bisnis. Di samping perubahan-perubahan tersebut antara lain :

- a. Meningkatnya tingkat pendidikan dan intelegensia membuat konsumen lebih kritis, (hasil sensus 1990 rata-rata SLTP kelas 2 dan kemungkinan tahun 2000 bisa meningkatkan rata-rata berpendidikan SLTA).
- b. Kemakmuran/daya beli lebih besar, sehingga konsumen cenderung berorientasi ke konsumerisme dan membeli barang/jasa yang kualitatif.
- c. Makin besarnya daya jangkau media massa yang membuat konsumen sadar atas barang-barang.
- d. Kemajuan teknologi dan persaingan yang meningkat.
- e. Semakin mahalnya biaya/harga media massa yang memaksa pengusaha harus membuat pertimbangan dalam infestasi dan penyediaan anggaran komunikasi, periklanan dan sebagainya.

Ini semua membuat pihak manajemen harus siap menghadapi keinginan dan harapan masyarakat. Untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan-perubahan dalam pemasaran dan komunikasi bisnis tersebut, MPR dapat melakukan berbagai hal seperti berikut :

1. Mencapai khalayak sasaran khusus dengan pesan yang khusus pula. Sering kali bagi mereka yang sulit dipengaruhi oleh iklan.
2. Mempersiapkan suatu segmen pasar. Memberikan keterangan, demonstrasi dan menumbuhkan keyakinan kepada pemuka agama, pemuka masyarakat. Mengundang distributor dan *retailer* dengan maksud yang sama.
3. Melakukan suatu upacara peluncuran produk disertai dengan :
  - komperensi pers
  - upacara khusus
  - peragaan penggunaan produk
4. Terlibat dalam proyek sosial
  - membantu yang tidak mampu
  - hubungan dengan masyarakat sekitar
5. Melalui jalur pendidikan :
  - seminar dan lokakarya
  - tour dan kunjungan
  - peragaan penggunaan produk
  - menyediakan pusat informasi
  - membuat tulisan ilmiah khusus
  - membuat laporan tahunan
6. Memperkuat kampanye periklanan
  - *Corparate relations*
  - hubungan dengan media
  - hubungan dengan karyawan
7. Komunikasi dalam keadaan krisis
  - meredam pendapat
  - mengubah citra negatif

- membatasi kerusakan

Langkah kerusakan ditempuh MPR yaitu menyesuaikan diri dengan kebiasaan setempat, bahkan yang terkait dengan agama, adalah langkah yang berlandaskan pada konsep-konsep dasar Public relation yang fungsinya adalah menegakkan citra.

Kegiatan bisnis yang bertumpu pada kegiatan pemasaran, sering terjadi perusahaan menghadapi hambatan untuk memasuki pasar, hal ini terjadi bukan karena pasar menolak, tetapi karena pendapat kelompok masyarakat non konsumen yang menjadi penghalang, yang disebut dengan *blocking stakeholders*. Yang dihalangi bukan perusahaannya, terjadi produk yang akan dipasarkannya. Penolakan terhadap produk oleh pasar tersebut dapat terjadi karena pasar tidak membutuhkannya, mungkin disebabkan karena mutu, harga atau karena promosi yang tidak tepat, sehingga produk tersebut tersendat atau tak laku. Di samping itu dapat pula terjadi suatu produk diterima oleh pasar, lalu angka penjualan turun, penyebabnya bisa bukan karena pesaing, tapi misalnya karena mutu produk menurun, berarti produk tersebut telah kehilangan citranya. Maka dalam kondisi seperti ini Public Relation diperlukan untuk mengangkat kembali citra produk tersebut dimata publik.

Suatu perusahaan ditolak oleh lingkungan hal itu dapat juga terjadi, bukan karena produk yang ditawarkannya, tetapi semata-mata karena identitas perusahaannya yang mengandung citra yang tidak dikehendaki, untuk mengatasi hal itu MPR lah yang menanganinya.

Profesor Theodore Leuitt, dalam bukunya : "The marketing Mode", mengemukakan bahwa pesan Public Relation (*Public relations Message*) lebih unggul dari pada pesan iklan (*Advertising Message*), karena pesan-pesan PR disampaikan oleh pihak ke tiga, oleh karena itu menyandang kredibilitas dibanding pesan-pesan iklan yang disampaikan oleh pihak pertama.

Suatu program PR dalam hal ini Marketing Public Relations, bila menjadi lebih murah atau tidak dapat diketahui melalui CPC (*Cost Per Contact*). Misalnya untuk suatu commercial spot selama 30" ditayangkan di RCTI berapa besar beban biaya harus dipikul oleh perusahaan, dibandingkan dengan suatu acara kuis yang didukung oleh banyak sponsor, banyak penonton dan banyak pula anggota masyarakat bersedia melibatkan diri. Yang jelas kenyataannya bahwa acara kuis itu dinantikan oleh banyak penonton yang menunjukkan bahwa Marketing Message melalui Marketing PR lebih mampu menjangkau sasaran dibanding Marketing Message (pesan pemasaran) melalui advertising (periklanan).

#### 4. MPR Sebagai Alternatif Strategik

Seperti telah dikemukakan di depan bahwa tantangan yang dihadapi oleh MPR bukan hanya pasar/khalayak sasaran atau stake holders, bahkan pada kenyataan yang menjadi penghalang justru pihak yang disebut dengan blocking stake holders, dan hal ini harus ditanggulangi. Selanjutnya dengan berkembangnya wawasan lingkungan dalam pengertian luas, yang juga memperluas kehadiran blocking stake holders MPR berkembang pula menjadi suatu alternatif strategik dalam bisnis.

Seperti yang kita ketahui bahwa sejak tanggal 1 April 1980 TVRI meniadakan siaran iklan. Saat itu orang masih tetap dapat menggunakan media televisi sebagai sarana promosi. Jalur promosi yang dikembangkan adalah publisitas. Salah satu kelemahan strategik dalam pemanfaatan jalur publisitas ini adalah kenyataan bahwa kendali terhadap kampanye tidak terletak ditangan pihak yang berpromosi, melainkan sepenuhnya merugikan pihak yang berkepentingan, karena mereka dapat saja dengan seenaknya mengubah waktu siaran atau bahkan meningkatkan pesan promosi sehingga tidak jelas lagi maknanya. Oleh karena itu orang kemudian beranjak ke jalur Public Relations, yang semula hanya dimanfaatkan untuk menegakkan citra, terutama jika terjadi krisis yang merugikan. Bertolak dari identifikasi dan antisipasi terhadap krisis ini, PR kemudian dimanfaatkan untuk mengulangi blocking stake holders, melalui tujuan-tujuan pemasaran.

Gejala ini juga hadir di Indonesia, misalnya dengan acara-acara kuis yang dewasa ini banyak ditampilkan, sebagai contoh, kuis yang diselenggarakan oleh Sabun mandi merk tertentu mengingatkan khalayak akan cara sehat untuk mandi tanpa merasakan desakan suatu kesan iklan. Dengan cara ini khalayak berhasil dijangkau sangat luas dan terus bertambah luas, sedangkan khalayak yang ingin berpartisipasi sudah mendaftar dan menunggu ditambah lagi depan produk yang ikut meramaikan timbunan hadiah.

Ada satu aspek lagi yang perlu diperhatikan, yaitu aspek beban biaya. Dapat dibandingkan besarnya beban biaya untuk spot iklan di televisi swasta dengan beban biaya untuk kuis tersebut.

Tapi dalam hal ini perlu diketahui pula bahwa tidak semua produk dapat ditampilkan menggunakan garapan Marketing Public Relations (MPR) karena PR tetap konsisten dengan fungsi dasarnya yaitu menegakkan citra. Adapun contoh produk yang tidak mungkin dikampanyekan dengan menggunakan MPR misalnya minuman keras, bagi bangsa Indonesia sangat terkait dengan lingkup budaya. Sedang untuk rokok saat ini masih memungkinkan walaupun iklan yang disajikan agak transparan, karena saat ini sudah mulai digalakkan kampanye lingkungan dalam arti luas.

Masih ada satu hal lagi yang perlu diketahui, yaitu apakah Marketing PR dapat digunakan sebagai sarana yang tangguh menghadapi persaingan.

Pada pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa adanya arus globalisasi, persaingan menjadi semakin tajam dan melanda semua sudut. Kaum pemasaran pun mengakui bahwa bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4P yaitu product, price, place, promotion saat ini sudah tidak cukup lagi untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam dan semakin sengit, sudah harus ditambah dengan Public relations (PR), bahkan jika perlu digunakan power sehingga genap menjadi bauran pemasaran 6P (*product, price, place, promotion, Publik relations dan power*) hal ini dikenal dengan *Mega Marketing* (oleh Philip Kotler).

## 5. Penerapan Marketing PR di Indonesia

Di Indonesia Marketing PR juga sudah mulai diterapkan oleh beberapa perusahaan. beberapa perusahaan mempunyai bagian khusus untuk PR atau paling tidak mempunyai

staf PR, bahkan ada yang hanya menggunakan jasa dari perusahaan PR. Pada kesempatan ini kita coba melihat program program Marketing PR yang dilaksanakan oleh INDOFOOD GROUP, salah satu perusahaan di negara kita yang telah menerapkan Marketing PR

Indofood Group melakukan kegiatan Public relations dalam beberapa aspek yang terkait dengan pendidikan, kesehatan dan gizi balita, olah raga serta pelayanan sosial, aspek ini dilakukan karena Indofood adalah perusahaan makanan dan minuman olahan yang mengutamakan mutu pangan dan gizi, sesuai dengan misi Indofood, yaitu untuk meningkatkan taraf hidup dan standar kehidupan masyarakat.

Aspek yang terkait dengan bidang pendidikan, Indofood melalui produk chikinya, memberikan beasiswa kepada beberapa pelajar SLTP di Jawa, dengan maksud agar sekolah mereka tidak terputus di tengah jalan karena menghadapi permasalahan biaya.

Untuk aspek yang terkait dengan kesehatan dan gizi balita, Indofood bersama Yayasan kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) juga memberikan perhatian khusus kepada peningkatan gizi dan balita, misalnya dengan mengadakan lomba balita yang dalam hal ini bukan semata-mata dinilai dari segi fisiknya, tetapi juga menilai dari perkembangan psikologis dan sosialnya. Kegiatan ini nampaknya dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas manusia Indonesia lewat pembinaan dan pengembangan kesehatan balita sejak dini agar proses pertumbuhan dan perkembangan balita optimal.

Selain itu pendapat kegiatan kunjungan pabrik yang merupakan salah satu bentuk layanan konsumen, karena konsumen bila menyampaikan keluhan-keluhannya atas produk yang ada, bisa melalui telpon atau surat. Bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen yang bersangkutan langsung dihubungi oleh perusahaan. Ternyata kegiatan kunjungan pabrik ini banyak digemari konsumen khususnya konsumen Indofood, karena tak heran dikalangan ibu-ibu banyak yang antre untuk bisa diterima oleh pihak Indofood dan yang lebih penting kegiatan ini bukan hanya karena berisi penjelasan-penjelasan tentang perusahaan dan produknya, namun lebih dari itu konsumen bisa melihat proses produksi diskusi, sumbang saran serta menyaksikan demo masakan, sambil berbelanja dengan harga khusus.

## 6. Kesimpulan

1. Beberapa langkah Marketing PR di atas umumnya tidak lepas dari peran atau rekayasa praktisi PR. Mereka lebih menekankan bukti, menarik simpati, membiarkan publik melihat fakta dengan mata kepala sendiri agar mereka percaya setelah merasakan dan mengalami sendiri apa yang sebelumnya diragukan. Hal ini berbeda dengan iklan yang lebih menekankan informasi dan bujukan bahkan kadang berbau propaganda yang berlebihan.
2. Apakah dengan digunakan Marketing PR dapat menjamin bawa persaingan dapat dimenangkan. Maka dapat disimpulkan bahwa Marketing PR adalah sarana alternatif yang mengandung potensi besar untuk unggul dalam persaingan, namun efektifitasnya dan efisiennya hanya dapat dikembangkan oleh orang-orang yang mampu mengendalikannya.
3. Tampaknya kini sudah saatnya praktisi pemasaran bergandengan tangan dengan

praktisi humas untuk memasarkan serta membangun citra produk dan perusahaan. Penjualan produk tentu sulit melambung tinggi bila reputasi perusahaan buruk atau tidak didukung citra merk produk yang positif. Bila perusahaan sudah mendapat tempat dan simpati di hati konsumen, produk-produk baru yang diluncurkan biasanya lebih mudah mereka terima.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha, DH., *Azas-azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.  
Paul Karmadi, Ahmad S. Ahnan Putra, *Marketing Publik Relations Seri Manajemen Pemasaran*, Penerbit LMFEUI, 1994.  
Majalah Swa Sembada, No. 04 Bulan Juli 1994.  
Majalah Manajemen, No. 88 Bulan Juli 1994.