



PROMOSI DAN PUBLIC RELATIONS

Iman Mulyana Dwi Suwandi

www.e-iman.uni.cc

PROMOSI DAN PUBLIC RELATIONS

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. William J. Stanton memberikan definisi, "*Promotion is an exercise in information, persuasion, and communication*" (Buchari Alma, 2002:135). Kegiatan yang tidak menyampaikan informasi, membujuk, dan komunikasi adalah bukan promosi. Menurut Harper, "Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan" (2000:65). Berdasarkan pendapat tersebut, promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya.

Efektifitas pengelolaan promosi melibatkan koordinasi komponen-komponen bauran promosi. David W. Cravens mengemukakan promosi mempunyai tujuan, "Pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, kegunaan produk" (1998:81). Buchari Alma menegaskan, "Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan" (2002:137). Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi, dan mempengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan maupun belum terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut, melibatkan koordinasi komponen-komponen promosi. Murdick (1999:3) mengemukakan lima komponen yang terdapat dalam bauran promosi sebagai berikut :

PROMOSI DAN PUBLIC RELATIONS

1. Personal selling
Personal selling is the personal communication of information to persuade prospective customers to buy a product, services, or concept. The sales revenue person producers sales revenue, meets buyers needs and expectations, and provides market feedback to his or her management.
2. Advertising
Advertising is any form of paid non personal communication initiated by marketer to establish or continue to exchange relationships, with stakeholders, particularly with customers.
3. Sales promotion
Sales promotion consist of those promotional activities other than personal selling, publicity, and advertising to stimulate customers and consumer demand. Example are coupons, two for the price of one, free sample.
4. Public relations
Public relations are unpaid communications to build long term relationship and favorable company image with all stakeholders.
5. Direct marketing
Direct marketing is marketing directly to the consumers at home by linking telephone, computers and cable tv.

Komponen-komponen dalam bauran promosi terdiri dari penjualan secara individu, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *public relations*. Penjualan secara individu ditandai dengan adanya tatap muka langsung secara fisik antara tenaga penjual dengan pelanggan. Karakteristik periklanan, secara tidak langsung menggunakan media non personal dan disertai adanya pembayaran. Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pelanggan dan permintaan konsumen seperti kupon. Pemasaran langsung mempunyai karakteristik hampir sama dengan penjualan secara individu tetapi dilakukan menggunakan media seperti telepon. Komponen promosi yang dapat membina hubungan jangka panjang tanpa adanya "Pembayaran" menunjukkan karakteristik dari *public relations*. *Public relations* merupakan salah satu komponen bauran promosi dari komponen bauran pemasaran sehingga mempunyai tujuan memberikan kontribusi terhadap efektifitas dan atau efisiensi pemasaran melalui komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

PROMOSI DAN PUBLIC RELATIONS

The British institute of public relations memberikan definisi *public relations* sebagai, “*The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*” (Shirley Harrison,1995:2). Upaya yang tidak sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya bukan merupakan *public relations*. Menurut Frank Jefkins, “*Public relations is consists of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organizations and its publics for the purpose achieving specific objectives concer mutual understanding*” (1989:12). Semua yang bukan bentuk komunikasi terencana, ke dalam dan ke luar, antara organisasi dengan publiknya dengan harapan mencapai tujuan khusus saling pengertian adalah bukan *public relations*. *Public relations* dapat dipandang sebagai upaya komunikasi

Pendapat yang berbeda mengenai *public relations* dikemukakan Rex Harlow (Onong U. Effendi,1993:117) dengan memberikan definisi sebagai berikut :

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance. And cooperation between and organization and its publics;helps management to keep informed on and responsive to public opinion defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning sistem to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.

Bukan *public relations* yang tidak merupakan fungsi manajemen khusus yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersifat dua arah mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya; membantu manajemen untuk menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik;

PROMOSI DAN PUBLIC RELATIONS

membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang etis dan baik sebagai alat utama.

Public relations sebagai salah satu komponen bauran promosi dipandang merupakan upaya komunikasi. Onong U.Effendi (1993:95) menegaskan bahwa :

Setiap orang atau pimpinan dalam organisasi dapat melaksanakan *public relations*, suatu kegiatan komunikasi yang mempunyai ciri-ciri meliputi: komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik; kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi, dan pengkajian opini publik; tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri; sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan di luar organisasi; efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan *public relations* sebagai upaya komunikasi pemasaran yang mempunyai ruang lingkup berbeda dengan *public relations* sebagai fungsi tersendiri dari organisasi. Rhenald kasali menegaskan perbedaan ruang lingkup *corporate public relations* dengan *marketing public relations* pada Tabel sebagai berikut :

TABEL
RUANG LINGKUP MARKETING PUBLIC RELATIONS
DAN CORPORATE PUBLIC RELATIONS

<i>Marketing Public Relations</i>	<i>Corporate Public Relations</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memposisikan perusahaan sebagai <i>leader</i> atau <i>expert</i> 2. Membangun kepercayaan konsumen 3. Memperkenalkan produk baru 4. Menghapus, meluncurkan kembali produk yang sudah dewasa 5. Mengkomunikasikan keuntungan produk lama 6. Mempromosikan cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal 7. Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan dengan pemerintah (<i>Loby</i>, mempercepat proses prosedur perizinan, memperoleh dukungan moril, izin legal) 2. Hubungan dengan komunitas (Masalah polusi, masalah kemanan, masalah fasilitas sosial, keterlibatan komunitas, menjadi warga kota/negara yang baik) 3. Hubungan dengan media (<i>press release. press conference. media</i>)

PROMOSI DAN PUBLIC RELATIONS

<i>Marketing Public Relations</i>	<i>Corporate Public Relations</i>
8. Menjangkau <i>secondary</i> market 9. Menekan pasar yang lemah 10. Memperluas jangkauan iklan 11. Menyebarkan berita sebelum beriklan 12. Membuat iklan lebih berbunyi 13. Menjelaskan <i>product story</i> dengan lebih detail 14. Memperoleh publisitas atas produk yang tidak boleh diiklankan 15. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk yang tabu diiklankan di TV 16. Mengetes konsep pemasaran 17. Mengidentifikasi produk dengan nama perusahaan 18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan 19. Mendorong motivasi tenaga penjual 20. Memperoleh dukungan dari para penyalur	tour, interview, jurnalisme photo) 4. Hubungan dengan karyawan (moral kerja, citra karyawan, budaya perusahaan, filosofi perusahaan, media internal, dukungan karyawan atas produk perusahaan, kegiatan karyawan) 5. Hubungan dengan pemegang saham 6. Hubungan dengan bank 7. Hubungan dengan pemimpin opini 8. Hubungan dengan akademisi 9. Mengatasi krisis (ketika perusahaan menurun, krisis meluas)

Marketing public relations, Tabel, mendukung efektifitas dan efisiensi promosi yang diarahkan kepada publik sasaran masyarakat dan konsumen sedangkan *corporate public relations* mempunyai publik sasaran lebih luas yang meliputi hubungan dengan pemerintah, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan media, hubungan dengan karyawan, hubungan dengan pemegang saham, hubungan dengan pemimpin opini. Upaya *marketing public relations* tidak terbatas pada promosi produk melainkan juga menumbuh kembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publik sasaran dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, kepercayaan, dukungan, dan partisipasi terhadap organisasi.

Berdasarkan uraian telah dikemukakan *public relations* tidak lain bagian dari promosi-salah satu elemen bauran promosi yang mempunyai publik sasaran eksternal (Marketing Public Relations).