

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PERIKLANAN *PUBLIC RELATIONS*

Dewi Shanti Nugrahani
STIE Rajawali Purworejo

Abstract

Marketing communication is needed by the company to communicate its product to consumer. One of the strategy for doing marketing communication is through public relations advertising. The form of PR advertising is corporate advertising which has aim to build the image and good will of company. The image and goodwill of company will support the activity of advertising company, so the consumer is eager to consume the product of the company.

Keywords: *marketing communication, public relations, corporate advertising*

PENDAHULUAN

Komunikasi dibutuhkan dalam semua aspek kehidupan. Demikian juga didalam perusahaan, perusahaan perlu mengelola dengan baik komunikasinya. Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi perusahaan adalah pihak internal dan pihak eksternal dari perusahaan. Komunikasi dengan pihak internal bertujuan untuk menjaga keharmonisan dan suasana kerja yang kondusif, sedangkan komunikasi secara eksternal bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak dari luar perusahaan. Salah satu

komunikasi yang dilakukan dengan pihak eksternal adalah melakukan komunikasi pemasaran.

Pengelolaan komunikasi pemasaran yang baik akan membuat produk dari perusahaan dan citra perusahaan dikenal oleh masyarakat. Upaya untuk membangun komunikasi pemasaran yang baik dapat dilakukan oleh *public relations* melalui periklanan *public relations* sebagai bagian dari bauran promosi.

PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran penting dilakukan oleh perusahaan agar

produknya dikenal oleh masyarakat yang pada akhirnya diharapkan mau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Agar dapat memahami komunikasi pemasaran dengan baik berikut ini adalah definisi komunikasi pemasaran menurut Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi (2003 : 4) Komunikasi Pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*) dan publisitas (*publicity*). Kegiatan publisitas perusahaan merupakan salah satu

kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*.

Public Relations

Menurut John E. Marston *Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public (public relations)* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan).

Public Relations merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur *goodwill* antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat, sebagian besar kegiatan *public relations* tidak hanya melibatkan pemasaran saja tetapi juga manajemen umum. Kegiatan *public relations* yang berorientasi pada pemasaran disebut *Marketing Public Relations* (MRP).

Selama ini *public relations* hanya dianggap sebagai pelengkap dalam struktur organisasi sebuah perusahaan. Namun sebenarnya *public relations* memiliki potensi

yang sangat besar untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui kegiatan *marketing public relations*.

Publisitas

Tugas pokok *public relations* adalah menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Citra positif dapat terbentuk apabila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan.

Informasi merupakan materi yang disebarluaskan oleh *public relations* dimana informasi tersebut mengarah pada pembentukan citra yang positif. Kegiatan berupa penyampaian atau menyebarkan informasi ini disebut kegiatan publikasi. Kegiatan publikasi dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan sehingga khalayak umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya.

Terdapat tiga bentuk publisitas yang sering digunakan dalam *public relations* yang berorientasi pemasaran, (Shimp,2003;253),yaitu:

1. *product release*, berupa pengu-muman produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar/pembaca bagaimana informasi tambahan yang dapat diperoleh,
2. *executive statement release* adalah *news release* mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya. Tidak seperti *product release* yang hanya menguraikan produk baru atau yang dimodifikasi, *executive statement release* misalnya pernyataan mengenai perkembangan dan tren industri, ramalan penjualan dimasa depan dan pandangan mengenai perekonomian,
3. *feature articles* merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis oleh *public relations* untuk segera dipublikasikan atau ditayangkan dengan cara dicetak

atau disiarkan atau didistribusikan melalui situs internet yang tepat.

Menurut Tjiptono (1997;231) Kegiatan publikasi yang dilakukan *public relations* dapat berupa:

1. *press relations*, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi,
2. *product publicity*, meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu,
3. *corporate Communication*, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi,
4. *lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga, dan

5. *counseling*, dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan publisitas diatas dilakukan bertujuan untuk memperoleh nama baik bagi perusahaan, jika perusahaan memiliki citra yang baik maka perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produknya. Publisitas dan periklanan *public relations* yang dilakukan akan sangat terasa membantu perusahaan terutama jika perusahaan sedang menghadapi permasalahan atau untuk mendukung bagian pemasaran dalam peluncuran produk baru.

Periklanan *Public Relations*

Periklanan yang dilakukan *public relations* berbeda dengan periklanan yang dibuat oleh bagian pemasaran. Periklanan *public relations* cenderung mengarah pada pem-

bentukan citra dari produk yang positif dan mengarah pada pembentukan nama baik (*goodwill*) perusahaan. Sedangkan periklanan yang dibuat oleh bagian pemasaran lebih bersifat persuasif atau membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. *Public relations* dapat lebih diterima oleh khalayak daripada periklanan dari pemasaran karena khalayak berpendapat bahwa isi dari periklanan pemasaran adalah mereka diminta untuk membeli produk perusahaan sedangkan *public relations* lebih bersifat penyebarluasan informasi yang bermanfaat. Dampak dari periklanan *public relations* tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek tetapi juga dirasakan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan sifatnya iklan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu: iklan komersial, adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung, dan iklan nonkomersial, adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung

menjual produk atau jasa. Termasuk dalam iklan ini antara lain iklan-iklan korporat, iklan pelayanan masyarakat dan iklan yang menjaga citra perusahaan. Biasanya iklan non komersial ini merupakan alat pendukung kampanye *public relations* dan *social marketing*. Sedangkan iklan komersial biasanya merupakan bagian kampanye pemasaran produk.

Periklanan Korporat

Iklan yang dikampanyekan oleh *public relations* disebut sebagai iklan korporat (*corporate advertising*). Periklanan korporat adalah perluasan dari fungsi *public relations* yang dirancang mempromosikan perusahaan secara menyeluruh lewat periklanan citra.

Keefektifan periklanan dalam mempengaruhi pembelian juga tergantung pada jenis produk. Untuk produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dalam mencari informasi, pengaruh personal dinilai sangat efektif. Bahkan tidak jarang

faktor reputasi atau citra perusahaan turut menentukan pembelian suatu produk. Citra atau reputasi perusahaan sangat memegang peran penting dalam keputusan membeli, khususnya sektor jasa yang menyangkut keamanan dan jaminan konsumen, seperti perbankan, rumah sakit, dsb.

Fungsi Periklanan *Public Relations*

Ciri khas iklan korporat adalah tidak menjual produk secara langsung. Ciri ini menjadi keunggulan mengingat khalayak biasanya lebih sulit menerima pesan-pesan yang secara langsung menjual produk. Kecuali jika khalayak tadi sedang dalam keadaan membutuhkan sebuah produk, mungkin dia akan memperhatikan iklan yang menjual produk yang dicarinya.

Praktisi *public relations* menggunakan iklan untuk beberapa kegiatan antara lain :

1. memperkenalkan nama baru perusahaan atau produk,

2. mensosialisasikan merger, akuisisi, maupun diversifikasi usaha,
3. perubahan personel, termasuk disini adalah iklan perekrutan personel baru,
4. *progres report*, merupakan laporan perkembangan perusahaan, apa saja yang telah dicapai, prestasi dan sebagainya,
5. *corporate emergencies*. *Public relations* dapat meminimalkan implikasi krisis dengan cara memberikan informasi kepada khalayak, salah satunya melalui iklan,
6. menjalin hubungan baik dengan publik. *Public relations* dapat menggunakan iklan untuk berterimakasih kepada publik yang selama ini telah menggunakan produk perusahaan,
7. mengganti iklan yang menjual produk. Ada beberapa produk yang tidak boleh menampilkan produknya. Perusahaan mengantisipasi dengan membuat iklan korporat, dan

8. mendukung program pemerintah.

Jenis-Jenis Iklan Korporat

Jenis-jenis iklan korporat yang dilakukan *public relations* adalah:

1. iklan institusi (*Institutional Advertising*). Iklan institusi adalah jenis iklan korporat yang bertujuan membangun citra perusahaan,
2. iklan *public relations*. Iklan *public relations* adalah iklan yang bertujuan memberikan informasi-informasi penting tentang perusahaan kepada publiknya.
3. iklan rekrutmen. Berupa iklan lowongan kerja.
4. iklan layanan masyarakat (*public service advertising*)
Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menyukseskan program-program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama.

5. iklan identitas korporat (*corporate identity advertising*)

Salah satu alat pembentuk citra adalah identitas perusahaan.

Iklan institusi merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan. Biasanya perusahaan menerapkan strategi periklanan institusi adalah perusahaan yang sudah besar dan mereknya sudah dikenal dimasyarakat. Iklan lowongan kerja dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membangun citra perusahaan. Iklan lowongan kerja dibuat dengan jelas tentang kriteria atau syarat-syarat yang dibutuhkan serta segala informasi penting tentang formasi yang dibutuhkan perusahaan sehingga akan mencerminkan citra perusahaan. Iklan lowongan kerja ini berfungsi untuk sosialisasi kepada masyarakat bahwa perusahaan membutuhkan sumber daya manusia, membantu masyarakat mencari informasi lowongan kerja dan sarana membangun citra korporat. Agar

iklan lowongan kerja dapat berperan dalam membangun citra perusahaan maka iklan lowongan kerja ini harus diumumkan secara terbuka, buat iklan lowongan kerja yang sesuai dengan citra perusahaan dan berikan informasi yang jelas tentang pekerjaan yang diiklankan.

Informasi yang berkaitan dengan perusahaan dituangkan dalam iklan *public relations*, misalnya berisi tentang pengumuman, pindah alamat atau gedung, ganti nomor telepon, ganti nama, atau ganti logo identitas perusahaan. Identitas perusahaan dapat dilihat misalnya melalui seragam perusahaan, bentuk gedung, logo dan sebagainya yang mencerminkan ciri khas atau identitas perusahaan. Iklan identitas korporat merupakan salah satu alat pembentuk citra perusahaan, yang bertujuan mengkampanyekan identitas perusahaan agar diingat dan tertanam erat dibenak publik. Perusahaan bertanggungjawab untuk memberikan pendidikan

kepada masyarakat melalui iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberi informasi yang bersifat mendidik untuk semua lapisan masyarakat. Iklan dapat dikategorikan sebagai iklan layanan masyarakat jika bersifat non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan, mempunyai dampak dan kepentingan tinggi.

Praktisi *public relations* sebaiknya mempunyai pengetahuan tentang penulisan naskah iklan. Meskipun ada beberapa perusahaan yang meminta biro iklan untuk membuat iklan, namun peran *public relations* tidak dapat dikesampingkan, karena setiap pembuatan naskah iklan harus berdasarkan materi *brief*, yaitu informasi awal yang berkaitan dengan produk dan perusahaan.

Tujuannya supaya iklan tetap sejalan dengan visi dan misi perusahaan, *public relations* berfungsi melakukan supervisi terhadap materi iklan yang dibuat biro iklan terutama, terutama berkaitan dengan dampak iklan agar tidak merugikan citra perusahaan, ada perusahaan yang memutuskan membuat iklan sendiri tanpa perantara biro iklan.

Periklanan yang dilakukan *public relations* memang merupakan iklan secara tidak langsung, namun dampak yang diperoleh tidak kalah dengan periklanan yang dilakukan secara langsung. Citra positif yang tercermin dari perusahaan akan memiliki pengaruh besar bagi keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk jika perusahaan penghasil produk tersebut memiliki reputasi yang baik.

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan *Public Relations*

Perusahaan harus mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, jika perusahaan tidak mengkomunikasikan produknya maka konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan dan manfaat produk perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satu strategi yang dapat digunakan dan terbukti efektif adalah melalui periklanan *public relations*, dampak dari periklanan *public relations* ini dapat dirasakan sampai dalam jangka waktu yang panjang. Tidak bersifat sesaat seperti iklan yang diproduksi oleh bagian pemasaran atau iklan yang bersifat komersil. Iklan *public relations* yang bersifat informatif lebih mendapat tempat di benak konsumen dari pada iklan yang diproduksi oleh bagian pemasaran. Oleh karena itu periklanan *public relations* merupakan strategi yang

efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Strategi periklanan *public relations* digunakan sebagai alat untuk memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Hubungan yang baik dengan publiknya ini akan memunculkan citra positif dari perusahaan, sehingga konsumen sebagai publiknya akan lebih mudah menerima dan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi iklan yang dibuat oleh *public relations* bersifat *soft-selling* yaitu iklan yang memfokuskan kesan umum (*image*) yang hendak diraih atau menjual citra korporat, tujuan akhir dari periklanan *public relations* ini adalah meraih keuntungan, tetapi melalui penanaman citra korporat yang positif.

PENUTUP

Perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan *public relations* karena

dengan melakukan periklanan *public relations* perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa citra yang positif dan nama baik (*goodwill*) perusahaan. Dengan citra positif dan nama baik yang dimiliki perusahaan akan membuat masyarakat menilai positif dari setiap produk yang dihasilkan perusahaan yang pada akhirnya mereka mau mengkonsumsi produknya. Sehingga dengan melakukan periklanan *public relations* perusahaan akan memperoleh keuntungan penjualan.

REFERENSI

Jefkins, Frank.1992, *Public Relations*, Jakarta:Erlangga

Kriyantono, Rachmat,2008, *Public Relations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Jakarta:Kencana

Kotler,Philip,1997,*Manajemen Pemasaran*,Jakarta: Prenhallindo

Kasali, Rhenald. 2003, *Manajemen Public Relations*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti

- Max Sutherland dan Alice K Slyvester. 2005, *Advertising and the mind of the consumer (Bagaimana mendapatkan untung berlipat lewat iklan yang tepat)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Monle Lee dan Carla Johnson. 2004, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta:Prenada Media
- Ruslan, Rosady, 2003, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta:Rajawali Press
- Shimp, Terence A, 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Erlangga

