MARKETING PR

- **Public Relation terpecah kedalam *marketing public relations* dan *corporate public relations*.**

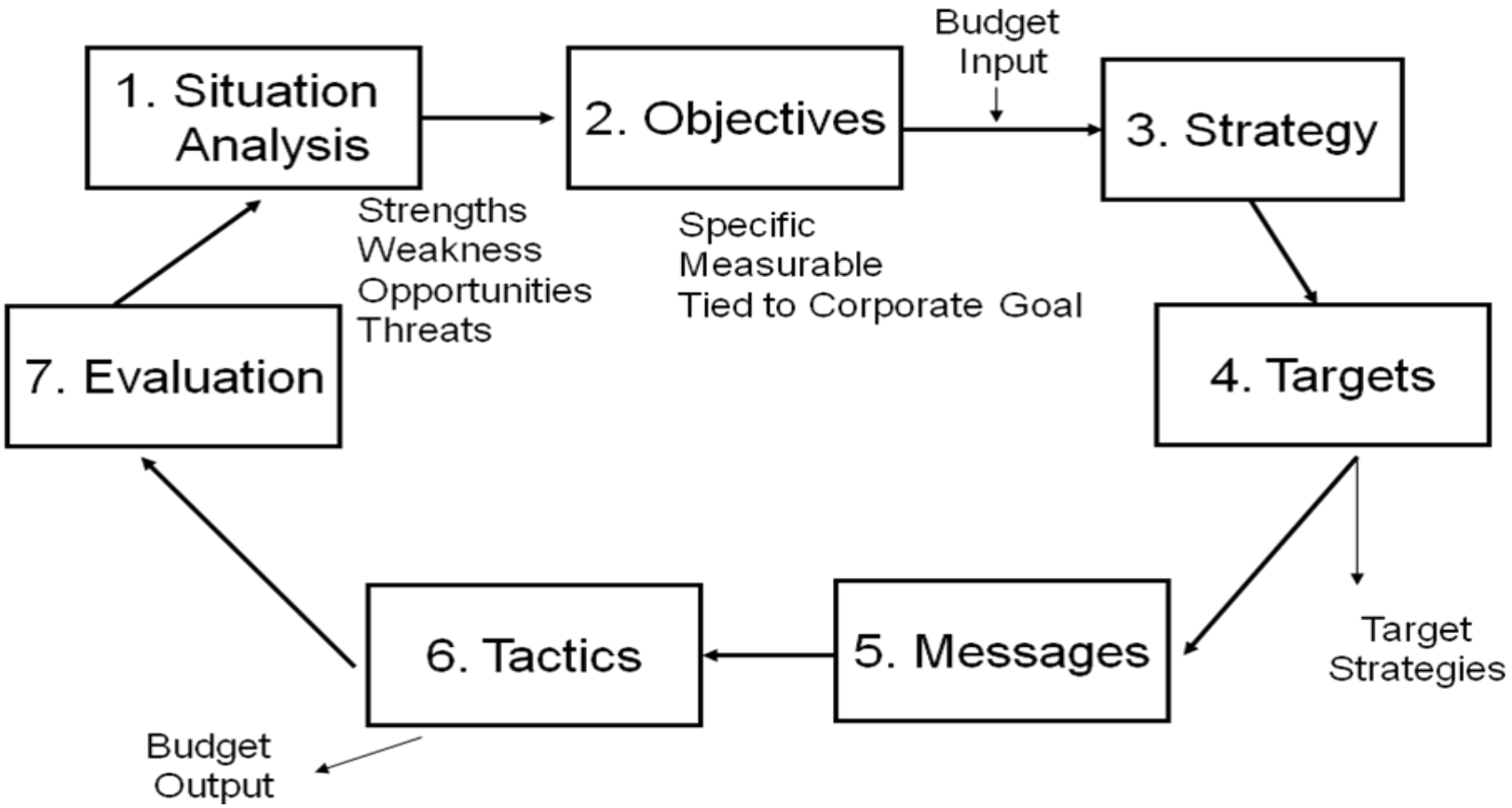
- ***Marketing public relations untuk membentuk citra perusahaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian.***

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

MPR memiliki strategy khusus untuk mencapai tujuan, yaitu

- 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 an MPR Plan



Berikut ini adalah contoh-contoh aktivitas MPR :

- **Sebuah siaran pers menyatakan bahwa perusahaan sudah berhasil mengembangkan cara untuk mendaur ulang sampah dari TPA untuk dijadikan plastik.**
- **Perusahaan mensponsori acara olahraga atau acara amal besar (misalnya konser musik Peduli Aceh sponsor proyek bantuan bagi korban bencana tsunami).**
- **Sebuah pengumuman bahwa pimpinan perusahaan sudah meraih dukungan untuk menjalankan sebuah program pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja secara masif.**
- ***Body Shop* meminta seluruh operasi waralabanya melakukan proyek yang bisa memberi benefit pada masyarakat sekitarnya. Hal ini ikut membangun citra korporat positif di mata masyarakat dan juga memberi kebanggaan tersendiri pada para karyawan bahwa mereka bekerja di perusahaan yang begitu peduli.**
- ***McDonald's* meredam publisitas negatif dari kelompok pecinta lingkungan dengan menjalankan aktivitas patroli kebersihan di luar restauran.**

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 efesiensi 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.

Keberadaan MPR diperusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

- **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 mela;ui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.**

Ada 7 cara yang penting kegiatan Marketing Public Relations

- ***Publications*** **(publikasi)**

  Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
- ***Identity Media*** **(identitas media)**

  Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusaahan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.
- ***Event*** **(acara)**

  Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
- ***News*** **(berita)**

  Salah satu tugas utamanya public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press realize dan hadir dalam press conference (konfrensi pers).

- *Speeches* (pidato)

  Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.
- *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas social)

  Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
- *Sponsorship* (pensponsoran)

  Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.