MATERI PERKULIAHAN

PENGANTAR ILMU HUMAS

UNIVERSITAS KOMPUTER

Disusun oleh : Iin Rahmi Handayani, S.Sos

Perkuliahan 10

PR, PERIKLANAN DAN PEMASARAN

Pasca PD II, masyarakat Amerika memasuki perubahan sosial, dengan ekspansi budaya konsumerisme. Menjadi penting bagi perusahaan atau organisasi, mengetahui apa yang klien mereka pikir dan inginkan, apa yang mereka suka dan tidak suka, dan bagaimana cara perusahaan dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Hasilnya, PR menjadi lebih terintegrasi menjadi two-way communication, melibatkan riset, periklanan dan promosi.

Dengan semakin tumbuhnya bisnis, market konsumen semakin besar, kompetisi semakin sengit. Perusahaan minyak Texas, dalam mengiklankan produknya, juga menggunakan reputasinya untuk dijual. Karena perusahaan lain juga menjual minyak, jadi harus ada hal lebih yang ditawarkan, maka masuklah advertising agencies dalam PR division. Disinilah mulai berbaurnya perbedaan periklanan dan PR.

1. PR, pemasaran dan periklanan sama-sama digunakan sebagai wahana komunikasi pembeli atau penjual berbagai produk barang dan jasa. Pemasaran sebenarnya meliputi semua tahan dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan terjadi. Salah satu tahapan pemasaran itu adalah periklanan.
2. Perbedaan konseptual antara PR dengan pemasaran

a. Keinginan dan kebutuhan orang-orang merupakan konsep dasar dalam pemasaran. Apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh orang-orang dapat diterjemahkan menjadi permintaan konsumen.
b. Pemasar menawarkan barang dan jasa untuk memuaskan permintaan itu. Konsumen memilih produk dan jasa yang memiliki utility (guna), value (nilai) dan satisfaction (kepuasan).
c. Pemasar memberikan produk atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan pertukaran yang bernilai. Inilah yang membedakan fungsi pemasaran dari PR, yaitu dalam pemasaran, kedua belah pihak bertukar sesuatu yang bernilai

Dari bagan organisasi, pemasaran adalah bagian dari fungsi PR yang lebih luas. Organisasi lainnya memandang pemasaran sebagai fungsi utama, yang memandang seluruh hubungan selain hubungan dengan pelanngan, diperlukan jika hanya dalam konteks pemasaran. Di dalam organisasi semacam ini, PR berada di bawah pemasaran dan melaporkan tugasnya kepada pemasaran. Singkatnya, pemasaran berfokus pada hubungan pertukaran dengan konsumen. Hasil dari usahan konsumen adalah transaksi. Kontrasnya, PR memiliki cakupan hubungan dan tujuan yang luas dengan berbagai macam public, seperti pekerja, investor, sesama pengusaha, *special interest group*, pemerintah dll.

Untuk mencapai tujuan organisasi, maka harus menggunakan keduanya, public relations dan pemasaran. Jika mengabaikan yang satu akan menimbulkan resiko bagi yang lain.