PUBLISITAS

Latar Belakang

- Publisitas, yakni setiap bentuk berita signifikan yang tidak dibayar atau komentar editorial mengenai sebuah perusahaan , praktiknya, personalianya, atau produknya, merupakan komponen utama dari aktivitas hubungan masyarakat sebuah perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan fungsi komunikasi perusahaan yang melaksanakn program-program yang di rancang untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Hal ini harus di sikapi sebagai sebuah bagian integral dari upaya pemasaran ekspor.

Tujuan

- Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi publisitas, yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Peneliti mengambil kasus publisitas, pemasaran langsung dan Word-of-Mouth atas dasar-dasar pertimbangan strategi komunikasi pemasaran.

Pengertian Publisitas

Publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

Bentuk Publisitas

- Periklanan dan publisitas agak mirip, dalam artian bahwa keduanya memerlukan media untuk suatu presentasi non pribadi pesan promosional. Salah satu perbedaan dari keduanya adalah bahwa dengan publisitas perusahaan memegang lebih sedikit kendali terhadap bagaimana pesan akan digunakan oleh media. Perbedaan lainnya adalah bahwa publisitas dianggap bebas, dalam pengertian bahwa media tidak dibayar untuk presentasi pesan kepada publik. Namun, biaya publisitas minimal tatkala dibandingkan dengan manfaatnya.

- Terhadap beberapa metode yang dapat digunakan untuk menarik publisitas. Metode seperti itu meliputi : menyumbangkan hadiah, mensponsori aktivitas sosial, menyiarkan berita mengenai produk, pabrik, dan personalia perusahaan ; dan pengumuman kampanye promosional perusahaan, khususnya yang terkait dengan teknik penjualan seperti kontes.

Pengelolaan Publisitas

- Publisitas sering dipandang sebagai komponen promosional yang tidak mungkin dikelola. Penyiaran berita ke media massa tidak digunakan oleh media massa. Andaikata digunakan, berita itu barangkali tidak disiarkan dengan cara yang dikehendaki oleh perusahaan. Dalam kenyataannya, publisitas bukanlah tidak bisa dikelola, tetapi publisitas biasanya dikelola dengan cara riskan.

- Dibutuhkan pengelolaan yang tepat atas semua kampanye publisitas. Setiap kampanye pertama-tama mestilah mempunyai sasaran yang ditetapkan dengan baik. Tanpa sasaran yang akurat, sulit untuk mengkoordinasikan aktivitas, dan pesan yang bertentangan atau item yang nilai beritanya kecil mungkin yang akhirnya disiarkan. Biasanya hal ini disertai kebingungan.

STUDI KASUS

- Publisitas :

  Perusahaan sepatu NIKE mampu menyusul ADIDAS di Amerika dengan publisitas yang efektif dan kampanye promosi penjualan. Disamping meminta para atlit membantu merancang sepatunya, NIKE menandatangani kontrak dengan atlit profesional untuk kontrak promosional ekslusif yang melibatkan uang, sepatu gratis, dan penampilan promosi. Sepatu-sepatu dibagikan kepada tim-tim Universitas papan atas, dan perusahaan mendapatkan sorotan tambahan pada saat tim ini muncul di TV. Perusahaan ini mensponsori klinik lari, peristiwa olah raga, dan kejuaraan tenis putri profesional.

KESIMPULAN

- Publisitas merupakan bentuk berita siknifikan tentang produk , lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau media massa yang tidak dibayar oleh sponsor.