

Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Dikhorir Afnan & Fathurrohman
Universitas Muhammadiyah Cirebon
Email: dikhorir@umc.ac.id

Abstract. Common to many organizations, the complexity of the problems faced by organizations requires that public communication activities or mass communication run smoothly without information obstruction. In the context of today's global and massive culture, the most common challenge faced by the public relations division is maintaining communication between the company and its audience so that it can continue to be conducive. Therefore the communication system needs to be built properly in order to maintain harmony between the company and the audience. In this study the authors used a qualitative methodological approach. This research can also be referred to as descriptive research, which is research that prioritizes narration and pictures as illustrations of what is happening in the field. Public relations activities are a combination of arts and other social sciences that can detect symptoms that are happening and what will happen in the future. The conclusion of this research is that marketing public relations (MPR) must maximize services by, among other things, fostering and maintaining the company's image or products and services, both in terms of the quantity and quality of services provided to consumers.

Keywords: Marketing Public Relations, Mass Communication, Public Opinion, Audience, Corporate Image.

Abstrak. Lazim yang terjadi di banyak organisasi, kompleksitas permasalahan yang dihadapi organisasi mengharuskan kegiatan komunikasi publik ataupun komunikasi massa berjalan lancar tanpa ada sumbatan informasi. Dalam konteks budaya global dan massif saat ini, tantangan yang paling sering dihadapi oleh divisi public relations adalah menjaga komunikasi antara perusahaan dengan khalayaknya agar dapat terus kondusif. Oleh karenanya sistem komunikasi perlu dibangun dengan baik guna mempertahankan harmonisasi antara perusahaan dengan khalayak. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan metodologi kualitatif. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang lebih mengedepankan narasi dan gambar-gambar sebagai ilustrasi apa yang terjadi di lapangan. Kegiatan public relations merupakan gabungan dari seni dan ilmu sosial lainnya yang dapat mendeteksi gejala yang sedang terjadi dan apa yang akan terjadi di masa mendatang. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah marketing public relations (MPR) harus memaksimalkan pelayanan dengan cara antara lain membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Komunikasi Massa, Opini Publik, Khalayak, Citra Perusahaan.

A. PENDAHULUAN

Rosady Ruslan dalam buku berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (2014:XIII) menjelaskan, bidang komunikasi manajemen dalam sebuah organisasi/lembaga dapat ditinjau dari dua segi, yakni segi komunikasi antarmanajemen dan segi hubungan

antarmanusia. Aktivitas bidang komunikasi dalam manajemen pada umumnya berkaitan dengan usaha memelihara komunikasi dua arah atau timbal balik bagi suatu tim kerja sama antardepartemen dan sekelompok orang dalam suatu organisasi serta memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk mencapai tujuan

bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

Praktik *public relations* pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus-menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal-balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini, peran *marketing public relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan di mana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:p.45 dikutip dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html> pada 8 April 2019 pukul 13.20 WIB).

Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994:p.46 dikutip dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html> pada 8 April 2019 pukul 13.20 WIB).

Oleh karenanya, peranan *public relations* dalam suatu perusahaan pemasaran tentu sangat penting.

Keberhasilan suatu tujuan organisasi salah satunya adalah dipengaruhi oleh sejauh mana seorang *marketing public relations* mengambil peran dalam kegiatan pemasaran.

Dari paparan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian guna menggali lebih jauh seperti apa peran *marketing public relations* pada perusahaan rokok PT. Gudang Garam area Cirebon ini dalam menjaga citra perusahaannya dan bagaimana *marketing public relations* melakukan kegiatan komunikasi timbal-balik dengan khalayaknya.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana cara *marketing public relations* melakukan kegiatan komunikasi timbal-balik dengan berbagai pihak?
- 2) Bagaimana cara *marketing public relations* menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Ingin mengetahui cara *marketing public relations* melakukan kegiatan komunikasi timbal-balik dengan berbagai pihak
- 2) Ingin mengetahui cara *marketing public relations* menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif

Manfaat Penelitian

- Manfaat Praktis: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi praktisi PR, khususnya di bidang pemasaran.
- Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan, baik

LANDASAN TEORETIS

Konsep Marketing Public Relations

Thomas L. Harris melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (dalam Rosady Ruslan, 2014:245-246) menjelaskan konsepsi *marketing public relations* sebagai berikut:

“Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, concerns of customer,”

(*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan).

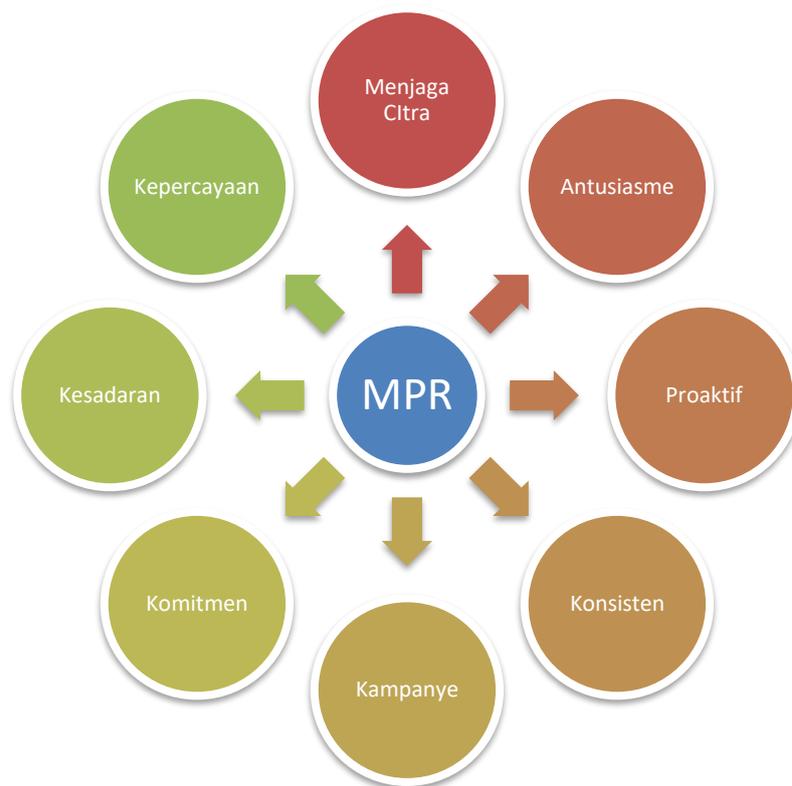
Secara umum, menurut Rosady, pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat

di bidang ilmu komunikasi, marketing, maupun *public relations*.

merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Pengertian pemasaran (*marketing*) di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Adapun peranan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi, Rosady Ruslan mengklasifikasikan model peran MPR sebagai berikut:



Pengertian Citra

Dalam satu penelitian terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap “penting sekali untuk memelihara publik yang baik”. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel 1992:193 dalam Soleh Soemirat, dkk, 2010:111)

Bill Canton dalam Sukatendel (1990) seperti dikutip Soemirat (2010:111) memberikan definisi citra “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri, publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Sementara Holt, Rinehart, dan Winston (1996) dalam Syarifuddin S. Gassing, dkk (2016:156) mendefinisikan citra sebagai “*a picture of mind*” yaitu sebuah gambaran yang ada di dalam benak seseorang.

Menurut Gassing, ada empat faktor pembentukan citra, antara lain:

- a. Faktor Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenal visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan.

b. Faktor Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi.

c. Faktor Kualitas Hasil, Muru dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen.

d. Faktor Aktivitas dan Pola Hubungan
Memberikan respons jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Kualitatif

Pada penelitian berjudul *Peran Marketing Public Relations dalam Memperkuat Citra Perusahaan* ini, penulis menggunakan pendekatan metodologi penelitian kualitatif (deskriptif). Menurut Emzir (2016:3), penelitian kualitatif adalah deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, *videotape*, dokumen pribadi, memo, dan rekaman-rekaman resmi lainnya.

Bogdan dan Taylor dalam Meleong (2017:4) juga mendefinisikan metode kualitatif

sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Sementara Denzin dan Lincoln (1987) dalam Meleong (2017:5) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara, serta kepustakaan sebagai referensi pendukung.

Sumber dan Jenis Data

Untuk mendapatkan sumber dan jenis data pada penelitian ini, penulis melakukan pencatatan baik secara tertulis maupun melalui perekaman *audio tapes*, dan pengambilan gambar/foto. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperanserta merupakan hasil usaha gabungan yang dilakukan penulis dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya kepada sejumlah narasumber yang penulis anggap kompeten untuk mendukung penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah peneliti kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti sendiri mengenai materi-materi tersebut. Penulis melakukan teknik analisis data dengan cara mengorganisasikan data dan

memilainya menjadi satuan data yang dapat dikelola, kemudian berusaha menemukan apa yang penting dan dapat dipelajari. Setelah yakin data yang diperoleh valid, penulis selanjutnya melakukan pencatatan akhir sebelum kemudian diputuskan mana saja data yang patut disampaikan kepada khalayak.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah *Marketing Public Relations*. Adapun objek dari penelitian ini adalah Divisi Consumer PT. Surya Madistrindo Cirebon.

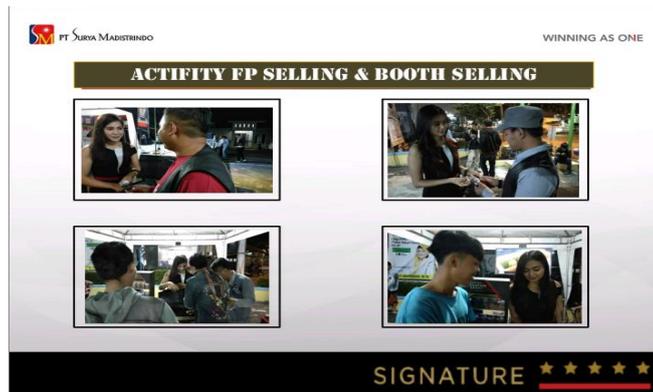
C. PEMBAHASAN

Kegiatan Komunikasi Timbal-Balik MPR

Menjadi *Marketing Public Relations* (MPR) harus mampu melakukan serangkaian proses pemasaran, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengomunikasian informasi yang kredibel, termasuk memberikan kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Gambar berikut ini adalah serangkaian kegiatan komunikasi timbal-balik yang penulis dokumentasikan pada sebuah aktivitas MPR PT. Gudang Garam:

Gambar 4.1



Gambar 4.2



Gambar 4.3



MPR adalah pemasar yang harus dapat menguasai konsep-konsep pemasaran, baik yang meliputi aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, maupun edukatif. Tidak hanya itu, di saat bersamaan MPR juga harus dapat menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan.

Dari temuan di lapangan, peneliti sependapat dengan teori yang disampaikan Rosady Ruslan bahwa peranan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi harus mampu menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu. MPR juga harus dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atas produk yang ditawarkan (Gambar 4.3).

Selain itu, menjadi MPR juga dituntut mampu mendorong antusiasme konsumen tentang kegunaan dan manfaat suatu produk (lihat Gambar 4.2). Bahkan, MPR dapat berperan layaknya seorang manajer keuangan, yakni menekan biaya promosi iklan komersial, baik di

media elektronik maupun media cetak. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi komplain konsumen, menjadi hal prinsip yang harus dimiliki oleh setiap praktisi MPR.

Pada gambar 4.1 di atas, jelas sekali salah satu peran MPR adalah membantu mengampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah mengomunikasikan secara berkala tentang aktivitas dan program kerja yang positif di mata masyarakat.

Intinya, target dan tujuan yang hendak dicapai harus sejalan dengan prinsip-prinsip yang ada pada divisi pemasaran. Seperti dipahami bersama bahwa tujuan utama dari pemasaran sendiri adalah upaya untuk memuaskan pelanggan. Agar pelanggan yang setia kepada produk yang ditawarkan, maka harus ada kepercayaan yang melekat pada konsumen, termasuk bagaimana seorang *marketing public relations* melakukan pembinaan dan pemeliharaan terhadap pelanggannya

agar tidak beralih ke produk serupa milik pesaing.

Pada praktiknya, seorang *public relations* harus luwes dalam menampilkan dirinya baik sebagai *marketing public relations* yang tujuannya adalah marketing objektif, maupun sebagai *corporate public relations* yang memiliki tujuan utama mencapai *company goals*.

Menciptakan Identitas dan Citra Perusahaan

Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya adalah hal yang mendasar sebelum maupun sesudah MPR melakukan aktivitas pemasaran.

Dalam menghadapi kemungkinan kejadian-kejadian negatif di masa mendatang, maka MPR juga patut bertanggung jawab untuk menjaga sekaligus mempertahankan citra atau reputasi perusahaan. Sebelum membahas lebih panjang temuan peneliti di lapangan, secara teoretis penciptaan identitas dan citra

perusahaan juga perlu mempertimbangkan empat kaidah bisnis sebagaimana dikemukakan oleh Treacy dan Wiersema (dalam Kotler, 2010:101) berikut ini:

- 1) Menjadi yang terbaik dalam salah satu dari ketiga disiplin nilai,
- 2) Mencapai tingkat kinerja yang memadai dalam dua disiplin yang lain,
- 3) Terus-menerus meningkatkan posisi superior pada disiplin agar tidak diungguli oleh pesaing,
- 4) Terus-menerus meningkatkan diri untuk menjadi lebih memadai pada dua disiplin yang lain, karena pesaing terus meningkatkan ekspektasi pelanggan tentang apa yang dianggap memadai.

Kerangka penentuan posisi umum memberikan titik-tolak yang bermanfaat bagi penentuan posisi. Namun, kerangka ini dapat menyembunyikan banyaknya kemungkinan penentuan posisi yang lain.



Temuan di lapangan, peneliti mengamati peran *marketing public relations* dalam membentuk identitas dan menjaga citra perusahaan adalah dengan menciptakan kesan untuk tetap melekat di benak masyarakat/konsumen.

Pembentukan citra merupakan aset penting dari sebuah perusahaan untuk dapat terus dipelihara. Komunikasi dan keterbukaan

merupakan usaha ideal untuk membangun citra positif.

Dalam konteks ini, tim MPR melakukan penguatan citra perusahaan dengan mengekspos kinerja perusahaan yang dilakukan secara periodik, baik internal maupun eksternal. Perhatikan gambar berikut ini:

Gambar 4.5

KINERJA PERUSAHAAN FORBES GLOBAL 2000 in 2014					
Global 2.000 Rank	Ind. Rank	Company	Revenue (US\$)	Net Margin (US\$)	Asset (US\$)
478	1	PT Bank Mandiri Tbk	6,6 billion	1,7 billion	60,2 billion
484	2	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	6,3 billion	7 billion	51,5 billion
661	3	PT Bank Central Asia Tbk	4 billion	1,4 billion	40,8 billion
768	4	PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	7,9 billion	1,4 billion	10,5 billion
965	5	PT Bank Negara Indonesia Tbk	3,4 billion	900 million	31,8 billion
1.311	6	PT Perusahaan Gas Negara Tbk	3 billion	900 million	4,4 billion
1.547	7	PT Gudang Garam Tbk	5,3 billion	400 million	4,2 billion
1.620	8	PT Semen Indonesia Tbk	2,3 billion	500 million	2,5 billion
1.898	9	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	2,5 billion	400 million	15,1 billion

Sumber: Dok PT. Gudang Garam

Gambar di atas mengilustrasikan bahwa perusahaan ini melalui MPR-nya berusaha membentuk citra berdasarkan kualitas hasil, mutu, dan pelayanannya. Selain identitas tersebut, citra sebuah organisasi atau perusahaan dapat juga dibentuk melalui hasil dan mutu produk. Sebuah produk yang dirancang, mencerminkan kualitas manajemen.

Untuk menunjang hasil dan menjaga kebaikan mutu terhadap pelanggan, MPR harus memaksimalkan pelayanan.

Selanjutnya, setelah meyakinkan pelanggan dengan produk yang berkualitas serta capaian hasil kinerja perusahaan yang positif, MPR juga perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Untuk diperhatikan, aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya mencerminkan citra sebuah organisasi. Oleh karenanya, memberikan respons secara jujur dan memperlihatkan tanggung jawab perusahaan adalah prinsip yang senantiasa dijunjung tinggi oleh tim MPR di perusahaan ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian pembahasan tersebut, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mendukung kegiatan MPR yang berkualitas maka pemasar harus dapat menguasai konsep-konsep pemasaran, baik yang meliputi aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, maupun edukatif. MPR juga harus dapat menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan.
2. Upaya mempertahankan citra perusahaan dapat dibentuk melalui hasil dan mutu produk. Sebuah produk yang dirancang, mencerminkan kualitas manajemen. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya adalah hal yang mendasar sebelum maupun sesudah *marketing public relations* (MPR) melakukan aktivitas pemasaran.

Saran

Penulis menyarankan agar MPR penting untuk memaksimalkan pelayanan. Setelah berhasil meyakinkan pelanggan dengan produk yang berkualitas serta capaian hasil kinerja perusahaan yang positif, MPR selanjutnya menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Untuk memperkaya khasanah keilmuan, penulis berharap penelitian ini dapat terus dikembangkan. Oleh karenanya, penelitian-penelitian tentang MPR masih perlu untuk terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- El Ishaq, Ropingi. 2017. *Public Relations: Teori & Praktik*. Malang: Intrans Publishing
- Emzir. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers
- Gassing, Syarifuddin, dkk. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi
- Meleong, Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Soemirat, Soleh, dkk. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konse-p-marketing-public-relations-mpr.html>