

MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS PRODUK FARMASI MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS

Didik Hariyanto

Ilmu Komunikasi FISIP UMSIDA

Jln. Mojopahit No.666 B Sidoarjo, Telp 031-8945444, Fax 031-8949333

Abstract: *Marketing Public Relations is one of the marketing mix that has an important role in the marketing function. Public Relations dimensions put on the effort to accommodate consumers' interests and to encourage product purchasing motivation through the credibility information. The approaches of the Marketing Public Relations are oriented on consumers' interests, hopes, aspirations and concerns to link the impression that occur in products and companies. Marketing Public Relations and advertising are two aspects of communication that are able to complete and reinforce one another. However, in some specific situations, the Marketing Public Relations will be carried out effectively without the support of advertising. In the future, the needs of the Marketing Public Relations tend to rise increasingly based on the situation in the market currently. The relationship between Marketing Public Relations and Corporate Public Relation will be increasing, especially in facing of global marketing. The effectiveness of the Marketing Public Relations which is associated with the cost will strengthen the conclusion that the Marketing Public Relations is a communication program that is efficient and effective in order to enlarge the market share.*

Keywords: *marketing, public relation, corporate public relation, marketing function.*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis.

Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (Continuous Improvement) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan. Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut. Apalagi mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis.

Umumnya para pengusaha beranggapan bahwa untuk meningkatkan pasar upaya utama yang harus dilakukan adalah melakukan promosi besar-besaran. Sehingga tidak mustahil setiap hari kita disuguhi iklan berbagai jenis produk yang ditayangkan melalui berbagai media massa seperti TV, Radio, Koran bahkan kemanapun kita berada di perempatan jalan,

di pertokoan, di tempat-tempat pertemuan, di perparkiran brosur-brosur dibagikan secara gratis.

Pada awalnya konsumen masih dapat menerima promosi tersebut, dan menyempatkan membaca brosur atau memperhatikan iklan yang disodorkan kepadanya. Namun akhir-akhir ini persaingan yang ketat memaksa para pengusaha lebih agresif dalam berpromosi dan mengabaikan pengendalian mutu produk. Agresivitas pengusaha dalam berpromosi akhir-akhir semakin dirasakan mengganggu konsumen dengan adanya pemasaran langsung (*direct marketing*) ataupun "*junk letters*". Apalagi pengalaman empirik mereka dalam berkonsumsi sering merasa dikecewakan akibat dari tidak sesuainya antara janji yang diberikan dengan kondisi barang yang ada. Hal ini tidak mustahil akan menciptakan kejenuhan, dan ketidakpercayaan terhadap promosi, sehingga sering kita lihat konsumen membuang begitu saja brosur ataupun *junk letters* yang mereka peroleh tanpa bicara ataupun dibuka. *Junk letters* yang menggunakan strategi mengangkat gengsi seorang sebagai kalimat pembuka justru menimbulkan kemuakan konsumen, karena yang diperlukan konsumen bukanlah pujian untuk mengangkat gengsi, tetapi produk yang handal dan mutu terjamin yang mampu memberikan suatu kepuasan. Maka selayaknya perlu ada pengkajian apa sebenarnya yang diinginkan konsumen.

Dewasa ini sebagian masyarakat kita mulai menunjukkan sikap kritis. Mereka tidak lagi merentukan pilihan atas dasar promosi, tetapi lebih mendasarkan pada realitas mutu, atau kemudahan

memperoleh penggantian bila produknya tidak memenuhi standar, serta sikap pengusaha yang bertanggung jawab. Untuk itu perlu adanya pengalihan sebagian dana promosi guna memenuhi kebutuhan konsumen di atas, terutama yang menyangkut pengendalian mutu.

Perubahan Konsep Pemasaran

Bila dahulu dalam segi *promotion-mix* hanya perlu dipikirkan bagaimana memperoleh ruang dalam surat kabar dalam frekuensi tertentu, atau memperoleh sejumlah spot dalam TV (tentu didalam batas-batas anggaran) dan mencari bantuan suatu perusahaan periklanan melalui *creative pith* bertingkat yang melelahkan, sekarang hal ini sudah sangat berubah. Sekarang sudah diperlukan suatu *promotion-mix* yang multi disiplin.

Perubahan konsep pemasaran yang sangat cepat dan bervariasi menjadikan tingkat persaingan bisnis semakin ketat, yang menyebabkan perlunya promosi multi disiplin. Ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa konsep pemasaran ini begitu cepat berubahnya, diantaranya:

- Meningkatnya tingkat pendidikan dan intelegensia membuat konsumen lebih kritis.
- Kemakmuran/ daya beli yang lebih besar dan perjalanan membuat konsumen selain berorientasi barang atau jasa yang kualitatif/ lebih baik.
 - Fisik : lebih kecil (kompak), ringan, multi fungsi, dst
 - Gaya : aneka warna, rasa, bentuk.
 - Emosi : gengsi, pilihan merek.
- Media massa yang semakin luas daya jangkauannya membuat konsumen di segala penjuru dapat mengakses informasi dengan cepat dan bervariasi sehingga edukasi produk dari produsen kepada konsumen akan lebih cepat membuat mereka sadar atas barang atau jasa baru yang baru ingin dicoba.
- Kemajuan teknologi dan persaingan yang meningkat juga membuat barang atau jasa lebih mudah diraih.
 - Perusahaan cepat dalam model.
 - Pembuatan massal menekan biaya.
 - Transportasi volume besar juga menekan biaya.
 - Teknologi kimia menyediakan bahan dasar secara mudah.
- Perubahan dalam demografi masyarakat membuat masyarakat kita menjadi multi muka (*multi faces*).
 - Yang konservatif dan konvensional
 - Ibu rumah tangga yang juga menjadi wanita karir

- *White collar* dan *blue collar*
- Yang ultra modern
- *Yuppies* - *young upward mobile professionals*
- *Muppies* - *middle-aged upward mobile professionals*
- *Grumpies* - *grown-up mature persons*
- *Dinks* - *double income no kids*
- *Rofies* - *retired older folk*
- *Rorfies* - *retired older rich folk*

- Terbentuknya kelompok *Ultra Consumer*. Banyak konsumen yang tidak dapat membeli barang *top of the line* secara teratur, tetapi mereka berusaha memiliki barang-barang prestise dengan menabung atau mengubah prioritas penggunaan dana. Apalagi juga terjadinya perubahan dalam cara pembayaran. Tidak perlu kontan, bisa kredit atau membayar dengan uang plastik.

- Jangan lupa juga terjadi perubahan di lingkungan politik.

Kelompok-kelompok *pressure groups* yang mempunyai kepentingan melindungi sesuatu :

- *Green Peace*, Walhi -- Melindungi kelestarian lingkungan
- YLKI -- Melindungi hak-hak konsumen
- LBHI -- Menyediakan bantuan hukum
- *Save The Whales* -- Melindungi ikan paus
- *Stop Uranium Mining* -- Melindungi keselamatan manusia

Pemerintah juga lebih ketat melindungi kepentingan masyarakat :

- Standar yang lebih tinggi
- Keamanan terhadap kesehatan
- Keamanan lingkungan

- Makin mahalnya biaya/harga media massa memaksa pengusaha harus membuat pertimbangan dalam investasi dan penyediaan anggaran komunikasi, periklanan dan promosi. Ini semua harus membuat para ahli pemasaran atau manajemen lebih peka terhadap perubahan.

Peter Dunston, *General manager of Information and Public Affair Unilever Australia*, mengungkapkan bahwa manajemen harus siap dengan keinginan dan harapan masyarakat. Bila pihak bisnis atau pengusaha tidak belajar menyesuaikan diri terhadap perubahan dari masyarakat, bukan tidak mungkin mereka akan diganti oleh perusahaan lain, atau mengalami tekanan-tekanan dari lembaga atau kelompok masyarakat tertentu.

Ini berarti bahwa periklanan dan promosi menggunakan media massa tidak cukup. Diperlukan suatu komunikasi yang multi disiplin seperti *direct mailing*, *personal selling*, dan salah satu cara yang terbukti efektif adalah *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).

Pemasaran Perusahaan Farmasi

Program pemasaran perusahaan farmasi dikenal dengan program pemasaran bauran promosi yang terdiri dari personal selling, mass selling yang terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relation (hubungan masyarakat), dan direct marketing, yang semuanya dapat diterapkan dalam pemasaran produk obat farmasi. Akan tetapi berbeda halnya dengan tehnik pemasaran obat golongan keras dan psikotropika yang dalam tehnik pemasarannya hanya menggunakan medical representative dengan konsep Marketing Publik Relations.

Obat keras dalam perusahaan farmasi adalah obat yang berkhasiat (indikasi keras) dan bila dipakai sembarangan bisa berbahaya bahkan meracuni tubuh, memperparah penyakit atau menyebabkan kematian. Sedangkan psikotropika, obat yang dapat menurunkan aktivitas otak atau merangsang susunan syaraf pusat dan menimbulkan kelainan perilaku, disertai dengan timbulnya halusinasi (mengkhayal), ilusi, gangguan cara berpikir, perubahan alam perasaan dan dapat menyebabkan ketergantungan serta mempunyai efek stimulasi (merangsang) bagi para pemakainya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa obat golongan keras dan psikotropika merupakan obat yang tidak dapat dibeli dan dipakai tanpa menggunakan resep dokter karena mempunyai dosis tinggi yang dapat menimbulkan efek samping yang berbahaya jika dipakai sembarangan bagi pemakainya. Hal ini membuat perusahaan farmasi dalam mempromosikan obat golongan keras dan psikotropika tidak dapat melalui media cetak ataupun media elektronik. Umum seperti produk yang lain.

Dalam mempromosikan obat keras dan psikotropika perusahaan farmasi hanya menggunakan medical representative. Dengan medical representative diharapkan dapat menginformasikan dan menciptakan penjualan secara terus menerus. Medical representative sebagai ujung tombak perusahaan yang khusus menjual obat keras dan psikotropika, harus mampu memasarkan produknya secara baik dan konsisten, yakni dengan menggunakan strategi pemasaran komunikasi secara langsung atau tatap muka antara medical representative sebagai penjual dengan dokter sebagai user. Bentuk komunikasi pemasaran medical representative memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian, dan pemasar melakukan interaksi langsung, sehingga unsur-unsur pemasar sekaligus perusahaan menjadi sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat.

Dalam bekerja Medical Representative sebagai perwakilan perusahaan farmasi harus dapat berkomunikasi dengan baik terhadap dokter, membangun image yang baik untuk perusahaannya, mendengar keluhan-keluhan atau komplain dari dokter tentang produk yang dipasarkan, menjadi penghubung antara dokter dengan perusahaan, melakukan analisa dan riset teritori guna memahami aktivitas pesaing, mengidentifikasi peluang bisnis yang berguna dalam kompetisi serta memahami kebutuhan pelanggan, mencapai tujuan yang ditetapkan seperti target diskon, jumlah dokter yang disponsori, target merk produk, membangun rencana bisnis teritori berdasarkan program marketing atau plan of action dan mengalokasikan sumber daya (seperti aktivitas kunjungan, sponsorship dan diskon) untuk memaksimalkan peluang penjualan teritori, Menghadiri dan berpartisipasi aktif pada rapat team sales, acara pelatihan dan pendidikan guna menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan skill marketing.

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan tehnik-tehnik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan laba sebagai dari jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak hanya mencakup seni menjual barang, namun yang lebih penting perusahaan dapat meraih kepemimpinan di pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan solusi yang memuaskan pelanggan melalui nilai, kualitas dan jasa yang unggul. Jika nilai dan kepuasan tidak diperhatikan berapapun besar biaya iklan dan penjualan tidak dapat menggantikannya.

Konsep Marketing Publik Relations

Menurut Mr.Thomas, pencetus MPR pertama, *marketing public relation* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat di percayadkan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai

dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Dua frase kunci *public relation* adalah:

1. Merangsang pembelian dan kepuasan konsumen.
Merupakan hal yang sangat mendasar dari sasaran pemasaran.
2. Melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan.
Kata dapat dipercaya harus di garis bawah, karena mengandung konsep *publisitas Media* dan PR.

Kedua frase diatas merupakan kata-kata yang menggambarkan penerapan MPR. Disamping itu keduanya juga bisa membedakan MPR dan *corporate public relation* (CPR). MPR masuk dalam bidang pemasaran, sedangkan CPR menjadi tanggung jawab perusahaan. Dalam konsep MPR, pemasaran dan PR dijalin dan di padukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk.

Marketing Public Relation pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timabal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Marketing public relation (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

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

MPR dianggap efektif pada banyak area yang dulunya dikenal merupakan area tanggung jawab iklan:

- ❖ MPR dianggap efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.
- ❖ MPR dianggap potensial untuk membangun efektifitas pada area “increasing category usage” dan increasing brand sales” dari periklanan.
- ❖ Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai, MPR dan periklanan harus secara strategik bekerjasama seerat-eratnya.

- ❖ MPR dianggap perlu masuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan iklan.
- ❖ MPR semakin penting selama lima tahun terakhir ini. Sebab utamanya adalah semakin canggihnya teknologi media elektronik karena:
 - Lebih Cost-effective dan biaya media yang semakin meningkat.
 - Dapat melengkapi iklan secara komplementer (meningkatkan kredibilitas dari suatu pesan).
 - Dapat dipakai sebagai suatu kegiatan yang terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif terbatas/sulit.

Masalah yang kerap dihadapi dalam penerapan MPR dalam perusahaan farmasi adalah:

- ❖ Relatif sulit untuk dapat dilakukan penilaian/evaluasi.
- ❖ Relatif belum dipahami sepenuhnya manfaat dari MPR oleh manajemen serta belum sepenuhnya dukungan dapat diharapkan dari manajemen.

MPR memberikan manfaat kepada perusahaan farmasi antara lain:

- ❖ Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.
- ❖ Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- ❖ Membangun kembali, meluncurkan kembali, dan reposisi dari produk-produk yang sudah jenuh.
- ❖ Membangun komunikasi dari kelebihan-kelebihan manfaat dari produk-produk yang sudah lama.
- ❖ Dapat mengikutsertakan karyawan dan masyarakat untuk lebih mengenal produk perusahaan.
- ❖ Membangun dan memantapkan perhatian atas suatu kategori produk.
- ❖ Membangun pasar baru dan pasar yang lemah.
- ❖ Mengembangkan daya jangkauan iklan.
- ❖ Mengatasi resistansi dari konsumen terhadap iklan.
- ❖ Membantu mengatasi kesulitan-kesulitan yang berkaitan dengan masalah keuangan yang ada kaitannya dengan pemasaran.
- ❖ Membangun berita yang positif sebelum kegiatan periklanan diadakan.
- ❖ Membuat iklan menjadi lebih berharga pesannya.
- ❖ Memberikan suplementasi terhadap kegiatan iklan dengan mengkomunikasikan manfaat produk.
- ❖ Menyampaikan cerita mengenai produk dalam bentuk yang lebih mendalam.

- ❖ Menambah eksposur dari produk-produk yang tidak dapat diiklankan kepada konsumen.
- ❖ Dapat mempengaruhi *opinion leaders*.
- ❖ Dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kampanye *sales promotion*.
- ❖ Dapat dipakai mengidentifikasi perusahaan dan produk dengan perbedaan etnik yang ada.
- ❖ Dapat dipakai dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *sponsorship*.
- ❖ Dapat memberikan interpretasi yang tepat terhadap dampak dari *issue* yang bersifat *emerging* dipasar.
- ❖ Dapat mengkomunikasikan keputusan pemasaran sesuai dengan perhatian publik.
- ❖ Dapat membantu mengatasi masalah produk yang sedang dalam resiko.
- ❖ Dapat menggairahkan bantuan dari para pengecer.

MANFAAT DAN PERANAN MPR

Public Relations berperan banyak didalam situasi dimana masih diperlukan program *edukasi* pada masyarakat. Sebabnya karena *hakekat PR* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan *pemahaman, pengertian* dan *dukungan* terhadap suatu ihwal.

Manfaat MPR bagi pemasaran adalah mendukung aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan. Kaitannya dengan periklanan, PR bermanfaat dalam mendampingi mencapai misinya (menjual produk). Asumsi ini didasarkan pada:

1. Iklan akan mengalami kesulitan ketika harus memberikan seluruh informasi pada masyarakat. Hal ini karena misi iklan adalah bagaimana pesan dapat secara efektif dan efisien sampai pada sasaran untuk merangsang pembelian (iklan sangat memperhitungkan waktu siar di media elektronik dan ruang di media cetak).
2. Pesan PR yang informative dan edukatif serta menciptakan saling pengertian dan pemahaman setidaknya menjadi solusi dari kelemahan iklan tersebut.

Peranan Marketing Publik Relations Perusahaan Farmasi

MPR berperan dalam mendukung beberapa kegiatan antara lain:

- Berperan menciptakan kepercayaan konsumen
- Memperkenalkan produk baru
- Mengkonsumsi manfaat produk
- Mengembangkan lebih jauh upaya periklanan
- Menangkal sikap menolak konsumen
- Menciptakan prakondisi dari periklanan

Menurut Daniel J Edelman, terdapat beberapa situasi dimana MPR dapat berperan besar dalam mendukung pemasaran antara lain:

1. Adanya suatu konsep baru dari produk yang mempunyai nilai berita.
2. Perusahaan tidak mempunyai biaya untuk beriklan
3. Tidak dapat menggunakan media TV disebabkan beberapa peraturan
4. Bila dibutuhkan suatu gebrakan untuk produk yang sudah ada dipasar.
5. Bila Iklan kurang berhasil dalam menciptakan pengenalan produk.
6. Bila produk sukar untuk dapat di terangkan kekuatannya.

EFEKTIVITAS DAN EFESIENSI MPR DAN PERIKLANAN

Kefektifan program komunikasi marketing akan tercapai bila *ada sinergi* antara *MPR* dengan *periklanan*, sebab pada hakekatnya kekuatan MPR merupakan dukungan bagi kegiatan periklanan

Menurut Frank Jefkins (Public Relations For Marketing Manajemen P.4) ada 2 hal yang membedakan antara PR dan Periklanan yaitu:

- a. Sifat komunikasi
Sifat komunikasi PR adalah *informatif* dan *edukatif* sementara sifat komunikasi periklanan adalah *persuasif*
- b. Tujuan
PR bertujuan menciptakan pemahaman dan pengertian terhadap sarasannya (publik), sedangkan *tujuan periklanan* adalah membujuk kelompok sasaran untuk tindakan.

PR dapat *melengkapi aktivitas pemasaran* untuk *berkomunikasi secara kusus* dengan kelompok sasaran kusus (baik perbedaan etnis demografis & psikografis). PR juga melengkapi aktivitas periklanan dengan *pesan yang sama* untuk *segmen pasar yang sama atau berbeda* (yaitu memperluas jangkauan periklanan untuk menciptakan usaha yang lebih komperhensif dan efektif

Perbedaan antara PR dan periklanan dapat di lihat dalam beberapa hal antara lain:

1. Kelompok Sasaran
Perbedaan kelompok sasaran antara PR dan periklanan dapat dilihat dalam hal jenis maupun jumlah.
Contoh:
 - Untuk kelompok sasaran dari iklan susu adalah para ibu rumah tangga mengingat merekalah yang menentukan pemilihan dan pembelian susu (ini merupakan perencanaan periklanan menurut segmen pasar, umur, jenis kelamin perbedaan demografis?)

- Sementara kelompok sasaran PR tidak terbatas pada ibu-ibu saja sebagai sasaran primer, tapi juga berkomunikasi dengan kelompok sasaran sekunder seperti ahli gizi, dokter, guru distributor dan lain-lain melalui media-media khusus seperti yang ditunjukkan pada kelompok sasaran khusus tersebut (hal ini menunjukkan bahwa jangkauan PR lebih luas dan dimensional untuk menciptakan kondisi positif yang dapat memperkuat pengembalian keputusan dari sasaran primer.
2. Tujuan Komunikasi
Tujuan periklanan adalah menciptakan *awareness* dalam upaya motivasi pembelian sedang PR bertujuan menciptakan pengetahuan, pemahaman, pengertian, minat dan dukungan dari berbagai pihak yang dapat menentukan jalannya organisasi.
Terdapat hubungan yang erat antara *corporate PR* dan *MPR* dimana perusahaan yang mempunyai reputasi akan lebih mempunyai kekuatan untuk memberikan dukungan terhadap produk-produk dibawah payung perusahaan tersebut. (adanya halo efek). Hubungan ini didasarkan pada fungsi PR yang mampu memberikan dukungan terhadap perusahaan, sementara fungsi MPR adalah memasarkan produk.
 3. Pendekatan Komunikasi
Pendekatan komunikasi periklanan adalah persuasif (sesuai tujuan periklanan) sehingga iklan harus disajikan secara menarik dan menggugah kelompok sasaran terhadap pesan yang disampaikan. Sementara pendekatan PR harus *informatif* dan *edukatif* (sesuai misi PR) yaitu menciptakan pengertian pemahaman dan minat dari kelompok sasaran). sehingga pesan PR harus memiliki kredibilitas (tidak dengan bahasa yang superlatif). Keterbatasan pendekatan periklanan terletak pada keharusan membeli ruang dan waktu siar agar pesan dapat dimuat. Sebaiknya public Relations tidak membeli media.
 4. Media
Perbedaan antara periklanan dan PR dalam penggunaan media sebagai sarana penyampaian pesan dapat dilihat dari:
 - a. Jenis media dan pilihan media
 - b. Bagian dari organisasi media yang dihubungi (iklan berhubungan dengan bagian periklanan sedang PR berhubungan dengan redaksi)
 - Seorang PR harus peka dan bersikap asporatif terhadap keinginan media dalam pengertian mengetahui profil pembaca, untuk kemudian dapat mengembangkan pesan PR sesuai aspirasi tersebut (dibutuhkan kreativitas PR dalam menulis pesan).
 - c. Jenis Ruang dalam media yang digunakan
 - Periklanan akan mendasarkan pilihan media seefektif dan seefisien mungkin yaitu media yang menjangkau kelompok sasaran yang ditetapkan dengan perhitungan biaya per jangkauan.
 - PR akan memilih media yang dapat menjangkau kelompok sasaran primer dan sekunder.
 - d. Dalam kemungkinan terhadap kemampuan pengembangan penggunaan media
 - PR memiliki nilai lebih dibandingkan periklanan dalam kemampuan mengembangkan media.
- Beberapa keefektifan dan efisiensi MPR dalam mendampingi periklanan antara lain:
- PR sering digunakan untuk menciptakan *prakondisi* sebelum produk diluncurkan.
Contoh: kasus adalah penggunaan PR dalam program *social Marketing* untuk alat kontrapresi pria “Dua Lima”; dimana Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menganggap penting untuk mengadakan pendekatan-pendekatan dukungan yang diharapkan. Seperti diketahui bahwa produk tersebut masih merupakan produk yang “sensitive” untuk diiklankan besar-besaran.
 - Kredibilitas dari informasi MPR dapat merupakan jawaban terhadap masalah dimana konsumen sudah meragukan pesan iklan. Kredibilitas informasi MPR didasarkan atas tujuannya yakni memberikan kepuasan konsumen, sebaliknya tidak dimilikinya *kredibilitas* pesan oleh iklan karena iklan harus membeli ruang dan waktu siar
 - MPR memiliki kemampuan mengembangkan pilihan media yang menjadi keterbatasan dari iklan, karena MPR tidak membeli ruang dan waktu siar.
 - Keefektifan MPR juga terletak pada kemampuannya dalam pengembangan, kelompok-kelompok sasaran komunikasi. Bila sasaran iklan ditetapkan atas dasar usia, jenis kelamin, psikografi dan demografi, maka MPR dapat menyentuh kelompok-kelompok dengan latar belakang budaya berbeda, nilai masyarakat yang berlaku di suatu situasi, disamping kelompok sasaran primer dan sekunder.
Menurut Kotler dalam artikel “*Megamarketing*” di *Havard Business Review*, dibutuhkan pendekatan MPR secara khusus terhadap kelompok diluar konsumen (yaitu pemerintah, LSM, legislatif dan sebagainya) untuk daerah yang masih asing bagi perusahaan yang ingin masuk

ketempat tersebut. Ditambahkan bahwa disamping menggunakan elemen-elemen dalam *marketing mix* juga dibutuhkan power sebagai strategi mendorong (*push*) dan PR sebagai strategi menarik (*pull*).

- Dari segi efisiensi biaya, umumnya MPR relatif dibawah biaya periklanan karena MPR tidak membeli media.

DAFTAR PUSTAKA

- Karmadi, Paul, *Perubahan dalam Pemasaran dan Komunikasi Bisnis*, LM-FEUI.
- Adnanputra, Ahmad S., *Marketing Publik Relations Alternatif Baru Mengantisipasi Persaingan*, LM-FEUI.
- Velasco, Edgardo T., *Integrasi Program Pemasaran dan Publik Relations Untuk Memenangkan Persaingan*, LM-FEUI.
- Abadi, Saka, *Sinergi Fungsi Pemasaran Dan Publik Relations Untuk Memenangkan Persaingan*, LM-FEUI.
- Abidin, Miranty, *Mengkaji Efektivitas dan Efisiensi Praktik Pemasaran dan Publik Relations*, LM-FEUI.
- Ruslan, Rosady, 2005. *Manajemen Publik Relations*, Jakarta PT RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Soemanagara Rd., 2008, *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*, ALFABETA, Bandung.