

# INTEGRASI PROGRAM MARKETING DAN PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN

Oleh Yerah Melita\*

## *Abstract*

*Marketing Public Relations (MPR) is a new marketing concept or discipline which emerged in the 1990s. The concept of MPR appears to complement and fill the roles of both marketing and public relations that are expected to be more successful marketing purposes.*

*Integration efforts between marketing and public relations can improve credibility (trust) of the messages conveyed through the public relations so that it can penetrate the situation relatively difficult to reach by advertising.*

*Integration of ,marketing and public relations will also improve the efficiency and effectiveness so that the MPR is able to compete and win the competition.*

*Keywords: marketing, public relations, message*

## **Abstrak**

Marketing Public Relations (MPR) merupakan konsep atau disiplin pemasaran yang relatif baru, yaitu muncul tahun 1990-an. Konsep MPR ini muncul untuk melengkapi dan mengisi dari masing-masing peran baik marketing maupun public relations sehingga tujuan pemasaran diharapkan lebih berhasil.

Upaya pengintegrasian antara Marketing dan Public Relations mampu meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur Public Relations sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan.

Integrasi Marketing dan PR juga akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas sehingga MPR mampu bersaing dan dapat memenangkan persaingan.

Kata Kunci: pemasaran, hubungan masyarakat, pesan.

## **1. Pendahuluan**

Di era globalisasi dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam maka perusahaan dengan segenap sumber daya yang dimilikinya dituntut untuk lebih efektif dan efisien dalam berbagai hal. Salah satu upaya untuk mewujudkan efektifitas dan efisiensi tersebut adalah dengan mengintegrasikan berbagai program. Intergrasi ini diperlukan karena berbagai pertimbangan, di antaranya : masih terjadinya tumpang tindih program, program-program yang ada berjalan sendiri-sendiri atau kurang bersinergi, sehingga terjadi pemborosan.

Program yang diintegrasikan dalam hal ini adalah program marketing (pemasaran) dan *public relations* (PR). Kedua bagian tersebut penting untuk diintegrasikan mengingat sama-sama mempunyai target khyalak dan satu sama lain bisa saling mendukung serta menguatkan. Program pemasaran bagaimanapun mempunyai

keterbatasan yang dapat ditutupi oleh program PR. Dalam hal ini keberhasilan PR membangun citra lembaga/ perusahaan tentunya juga akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen akan produk-produk perusahaan tersebut sehingga memudahkan program pemasaran. Apalagi seiring perkembangan zaman fungsi PR kemudian makin diperluas untuk mendukung berbagai program lainnya, termasuk pemasaran. Sebaliknya keberhasilan program pemasaran juga akan mempengaruhi citra suatu lembaga/perusahaan. Ada beberapa contoh perusahaan yang mendapat penghargaan di bidang marketing kemudian citra lembaga/perusahaannya ikut terangkat.

## **2. Pembahasan**

### **2.1 Sejarah Perkembangan Konsep Pemasaran dan *Public Relations***

Jika dilihat sejarahnya, sudah sejak era 1950-an muncul konsep-konsep pemasaran seperti

*marketing mix, product life cycle, brand image, market segmentation, marketing concept* (sebagai lawan *production concept*), dan *marketing audit*. Kemudian, pada era 1960-an ditandai dengan lahirnya klasifikasi 4 P dari konsep Marketing Mix, *Marketing Myopia*, *Lifestyles*, dan pengembangan konsep - konsep pemasaran. *Pyramid Selling* dan *Party Selling*, yang telah sukses dari rumah ke rumah juga merupakan konsep yang lahir tahun 1960-an.

Selama 1970-an konsep- konsep pemasaran yang muncul adalah *positioning, pemasaran stratejik, societal marketing, macro marketing* dan *survice marketing*. Konsep *direct mail* juga mulai diperkenalkan tahun 1970-an.

Tahun 1980 berkembanglah konsep-konsep pemasaran lain, yaitu *marketing warfare, guerilla Marketing* (pemasaran gerillia), *internal marketing* (pemasaran internal), *global marketing* (pemasaran jarak jauh), *individualized marketing relations marketing, maxi marketing* dan *mega marketing*.

Baru pada 1990-an ini konsep atau disiplin pemasaran yang baru muncul, yakni *Marketing Public Relations* (MPR). MPR bukanlah program atau kegiatan pemasaran yang sama sekali baru. Artinya, tidak seperti *pyramid selling, party selling, direct mail, telemarketing* atau *trade marketing*, yang merupakan konsep-konsep baru dalam dunia pemasaran. MPR merupakan perpaduan dari PR dan pemasaran. Lebih jauh lagi, PR melengkapi dan membantu pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk atau jasa.

## 2.2 Kedudukan Public Relations dan Pemasaran

Sebelum membahas tentang integrasi program pemasaran dan *public relations* (PR), ada baiknya kita memahami terlebih dahulu kedudukan PR dengan pemasaran. Kini PR telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar bukan hanya membangun citra perusahaan, tetapi juga pada citra produk dan merank. Hal ini terlihat dengan banyaknya korporasi yang memperluas strategi PR mereka dengan menggabungkan *social marketing, corporate/product branding* dan *advertising*.

Mengenai perluasan fungsi PR dalam pemasaran, Jekfins (83:1995) mengungkapkan:

*“Since PR concern the tool communication of any organization, commercial or non commercial. It is involved in every aspect of the marketing mix. Since the marketing director is constantly involved in human*

*relations and communication he need to be PR minded”*

Pada dasarnya PR mengisi semua lini komunikasi yang terjadi di semua organisasi, baik komersial maupun non komersial. Tak terkecuali dalam berbagai aspek di dunia pemasaran yang pada dasarnya juga memerlukan komunikasi dan hubungan antar pribadi, seperti antara perusahaan dengan target khlayak dari produknya, dengan konsumen dan pelanggan atau dengan para *stakeholder*-nya.

Terkait pentingnya komunikasi dalam pemasaran, Kolter (2002: 78) memasukkan PR kedalam 5 bentuk bauran komunikasi pemasaran. Menurutnya PR merupakan salah satu bentuk bauran tersebut yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau citra lembaga pada aspek komunikasi yang menjadi alat utamanya. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran barang, jasa, maupun ide, atau citra lembaga. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu pemasaran melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif.

## 2.3 Jalinan Pemasaran dan Publik Relation

Mr. Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep MPR menulis definisi MPR dalam bukunya *THE Marketer's Guide To Public Relations* sebagai berikut:

*“Marketing public relations merupakan proses perencanaan pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen”.*

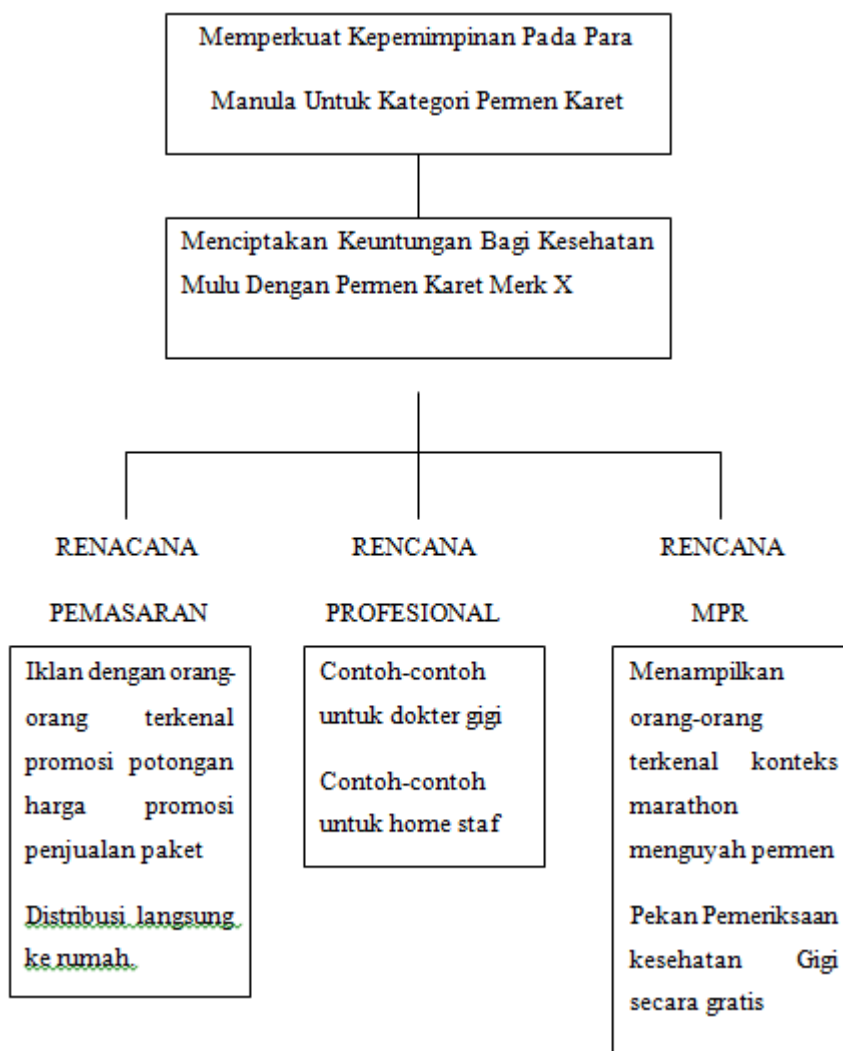
Ada dua frase dari definisi tersebut:

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 digaris bawahi, karena mengandung konsep publisitas media dan PR. Ada suatu kredibilitas atau kepercayaan. Keunggulan nyata dari publisitas melalui iklan dan publisitas media, kiranya hanya dapat diperoleh melalui PR.

Kedua frasa yang dikutip tadi merangsang pembelian dan kepuasan konsumen, serta komunikasi yang dapat dipercaya merupakan

kata-kata yang menggambarkan penerapan MPR. Keduanya juga bisa membedakan MPR dan *Corporate Public Relations* (CPR). Marketing Public Relations masuk dalam bidang pemasaran, sedangkan CPR menjadi tanggung jawab perusahaan. Dalam konsep MPR, pemasaran dan PR dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan

pemasaran produk dan jasa. Hal ini dapat dilihat dalam rencana MPR dari sebuah produk bermerk X, yang diturunkan dari strategi pemasaran, melengkapi rencana pemasaran dan rencana profesional, dan membantu pencapaian sasaran pemasaran secara optimal, sebagai terlihat pada bagan 1 sebagai berikut:



**Bagan :** Rencana MPR dan Perbandingannya dengan Rencana Pemasaran dan Rencana Profesional yang Diturunkan dari Strategi Pemasaran

Dalam MPR yang baik, pihak perusahaan produk X harus memperhitungkan program PR dalam anggaran iklan dan promosi tahunan, seperti yang diperlihatkan berikut:

<b>ANGGARAN IKLAN PROMOSI PRODUK X TAHUN 1993</b> <i>(dalam jutaan rupiah)</i>		
Iklan	Rp. 1.500	
Produksi	<u>Rp. 150</u>	
<b>Total Iklan</b>		<b>Rp. 1.650</b>
Promosi Pelanggan	Rp. 750	
Promosi barter	Rp. 200	
Lain-lain	<u>Rp. 50</u>	
<b>Total Promosi</b>		<b>Rp. 1.000</b>
Program Profesional		Rp. 250
Public Relations (MPR)		<u>Rp. 500</u>
<b>Total</b>		<b>Rp. 3.400</b>

**Tabel :** Contoh Program PR dalam Anggaran Iklan dan Promosi Tahunan Sebagai Bagian MPR

Rencana MPR akan tercermin dalam Kalender Pemasaran Tahunan Produk X. Namun, membuat suatu rencana MPR dan pengaturan program PR, tidak dengan sendirinya tujuan MPR akan mudah tercapai. Juga sebaliknya menyelenggarakan kegiatan PR yang menarik publisitas media massa, tidak dengan sendirinya akan membuat PR tercapai. Kegiatan PR akan tetap sebagai even promosi sampai kegiatan itu diliput dan diberitakan di media massa.

#### 2.4 Public Relations dan Nilai Berita

Kemampuan PR dan daya juang staf atau praktisi PR akan teruji dalam tugas mereka untuk menjamin pemberitaan dan publisitas di media massa. Staf PR atau praktisi PR harus menemukan sudut pandang berita dan membuat berita bernilai sekitar kegiatan PR sehingga media massa akan memuatnya di media tersebut, dengan demikian tujuan MPR akan tercapai.

Tanggung jawab pencapaian tujuan MPR tidak hanya berhenti pada staf/ praktisi PR atau juga dibebankan pada orang pemasaran, atau seorang manajer yang mengepalai produk itu. Marketing dan PR harus terintegrasi.

Pada mulanya, selama masa perencanaan, manajer produk dan staf MPR/ praktisi PR harus dengan penuh kesadaran bekerjasama dalam membangun sudut pandang berita tentang kegiatan PR produk tersebut. Mereka harus mencari jalan untuk menambahkan nilai berita, sehingga kegiatan tersebut diterima dan dipublikasikan di media massa. Kombinasi itu akan sangat baik kalau manajer produk tadi mempunyai pengetahuan yang cukup tentang PR, dan sebaiknya staf PR atau praktisi (paduan) PR juga memahami tentang pemasaran. Dengan kata lain, kombinasi itu akan sangat baik jika perhatian orang pada bagian pemasaran selalu terpadu.

Dalam mengembangkan sebuah sudut pandang berita dan menambahkan nilai berita pada kegiatan PR, matriks berikut akan membantu kita untuk lebih memahami mengenai kegiatan PR dan nilai-nilai berita. Matriks ini disusun oleh Prof. Ketri Acheson dan dimuat oleh Mr. Thomas L. Harris dalam bukunya sebagai *The Harris Grid*. (44: 1991).

		MEDIA	
		Berita Hangat	Berita Biasa
K O N S U M E R	Minat Tinggi	Kampanye dengan menampilkan produk yang terbuka untuk umum	Mensponsori kegiatan
	Minat Rendah	Kampanye produk dengan berita baru	Program membangkitkan minat

**Matriks: Hubungan Kegiatan PR, Minat Konsumen Terhadap Produk, dan Nilai Berita di Media**

Gambar ini mengidentifikasi konsumen terhadap produk (minat konsumen terhadap produk) dan potensi beritanya terhadap media massa, berkaitan dengan layak tidaknya diberitakan. Produk yang berada di kuadran kiri atas adalah konsumen yang mempunyai daya tarik tinggi (minat) terhadap produk dan potensi beritanya di media massanya juga tinggi. Produk yang berada di kuadran kiri bawah adalah produk yang mempunyai daya tarik rendah bagi konsumen tetapi memiliki potensi berita yang tinggi di media massa. Produk yang berada di kuadran kanan atas mempunyai daya tarik (minat tinggi) tinggi terhadap konsumen tapi potensi berita di media massa rendah. Produk yang berada di kuadran kanan bawah adalah produk yang mempunyai daya tarik rendah bagi konsumen dan mempunyai potensi berita rendah untuk media massa.

Strategi yang dikemukakan Harris untuk menciptakan nilai berita dan mendapatkan publisitas media massa untuk tiap kuadran adalah sebagai berikut:

Kuadran kiri atas: karena produk ini mempunyai daya tarik tinggi (minat tinggi) bagi konsumen dan dan potensi berita yang tinggi pula, perusahaan harus melakukan kampanye dengan menampilkan produk yang terbuka untuk umum.

Kuadrat kiri bawah: karena produ – produk memiliki daya tarik rendah (minat rendah) bagi konsumen tapi nilai beritanya tinggi, pihak perusahaan harus berusaha mengembangkan berita baru mengenai produk-produk mereka menarik perhatian konsumen. Contohnya, cara penggunaan produk baru dari produk, penemuan baru tentang keterkaitan produk, atau inovasi baru terhadap produk.

Kudran kanan atas: disini produk mempunyai daya tarik (minat tinggi) tinggi bagi konsumen, tapi nilai beritanya rendah. Strateginya adalah

perusahaan mensponsori kegiatan-kegiatan yang bernilai berita dan program-program yang memperkuat posisi dan citra produk untuk produk merek X tadi. Contohnya: menyelenggarakan “*Marathon Cheming Contest*” untuk orang tua.

Kuadran kanan bawah: karena kuadran pada produk ini memiliki daya (minat rendah) tarik rendah bagi konsumen dan daya tarik media terhadap produk itu juga rendah, maka strategis yang harus dilakukan adalah “*borro interest*” (membangkitkan daya tarik) dengan menghubungkan produk dengan program – program atau peristiwa yang menarik perhatian konsumen dan media. Contohnya, mensponsori program atau kegiatan yang mempunyai tujuan tertentu untuk memberikan kesan kepada konsumen dan menarik media massa, seperti program kesehatan dan perlindungan wanita, anti polusi, pelestarian alam, dan sebagainya.

Dengan bantuan *The Harris Grid* (kisi-kisi Harris), manajer produk dan staf PR, atau praktisi PR, harus mampu menggunakan rencana MPR yang lebih bagus untuk menarik reportase dan publisitas media massa, seperti yang sudah disebut sebelumnya, staf PR atau praktisi PR mengambil alih tanggung jawab untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan MPR.

Hampir semua perusahaan besar di Amerika Serikat menerapkan salah satu bentuk MPR dan dalam tingkat yang berbeda. Perusahaan yang menerapkan MPR sebagai komponen utama dalam *Marketing Mix*, termasuk McDonalds, Philip, Morris, Reebok, Nike LA Gear (beberapa perusahaan sepatu) Quaker Oats, Pillsbury, dan Disneyland.

## 2.5. Penerapan Program MPR

### a. Program MPR McDonald’s

McDonald’s merupakan salah satu penerapan MPR (*marketer* yang paling mencolok di AS).

Dalam buku *McDonald's Behind the Arches*, disebutkan beberapa program MPR, seperti berikut:

**Keterlibatan komunitas (masyarakat sekitar):** McDonald's secara aktif mendukung proyek-proyek komunitas setempat dan biasanya perusahaan ini selalu memberikan tanggapan pertama bila ada kecelakaan yang menimpa suatu komunitas dalam programnya "*Give Something Back*" (berikan kembali ke masyarakat). **Kegiatan-kegiatan lingkungan:** ketika perhatian masyarakat terhadap sampah plastik yang tidak bisa diuraikan mencapai puncaknya, McDonald's bersama pabrik plastik terbesar di AS membuat program nasional daur ulang plastik. Sampah-sampah plastik dan kantong-kantong plastik lebih baik dikirim ke instalansi daur ulang daripada dibuang ke lokasi penampungan sampah. Sejak saat itu McDonald's mengganti bungkus plastik dengan bungkus dari kardus atau kertas lain hasil daur ulang.

➤ **Kesempatan khusus:** McDonald's merayakan dengan meriah dan besar-besaran ketika mencapai penjualan hamburger yang ke-50 miliar, juga pada saat membuka restoran (outlet) ke-10 ribu, serta saat meresmikan restoran McDonald's pertama di Moskwa.

➤ **Sponsor untuk tujuan tertentu:** McDonald's mengoperasikan Ronald McDonald's House setempat, bila ada keluarga yang mempunyai anak sakit keras bisa tinggal disitu untuk sementara, atau kalau anak itu dibawa ke rumah sakit terdekat, mereka dikenakan biaya. Perusahaan ini juga melaksanakan program tahunan pengumpulan dana untuk Ronald McDonald's Children's Charities. Di samping itu perusahaan ini mendukung program seperti Muscular Dystrophy, Children's Muscle Network, Easter Seals, dan United Negro College Fund.

➤ **Pelayanan Masyarakat:** McDonalds menyongkong program "*Plan to Get Out Alive*", program nasional untuk penanggulangan kebakaran, bekerjasama dengan jaringan televisi NBC, Pemadam Kebakaran AS, Badan P3K (*First Alert*), dan organisasi pemadam kebakaran lainnya.

➤ **Mensponsori Kegiatan Olahraga:** kegiatan olahraga yang disponsori McDonald's mencakup senam, lari, sepatu roda, golf, dan basket. Perusahaan ini setiap tahun

membentuk Tim Bola Basket SMA se-AS. Para pemain diambil dari pemain-pemain terbaik dari SMA di Negara tersebut yang menyelenggarakan pertandingan-pertandingan eksibisi untuk amal.

➤ **Bantuan Untuk Kelompok Minoritas:** McDonald's membantu kelompok minoritas melalui program-program seperti: Kontes Seni Tradisional, Bulan Sejarah Orang Hitam, Penghargaan Kesusastraan Orang Hitam, Dan McDonald's Dream Machine Project, untuk membantu anak-anak kulit hitam masuk sekolah, menjauhkan mereka dari obat-obatan terlarang, lalu merumuskan tujuan dan cara mencapainya.

➤ **Program Sekolah:** sebagai tambahan terhadap pembentukan tim bola basket di atas, McDonald's mensponsori Marching Band SMA se-AS. Dari Marching Band tersebut dibentuk jazz Band SMA se-AS. Hasil dan pertunjukkan tersebut dipakai untuk kegiatan amal yang disponsori McDonald's. Namun, McDonald's diliput media massa dan dikenal luas tidak hanya dari berbagai kegiatan yang disponsornya, tapi juga dari berita-berita local berkaitan dengan kegiatan mereka. Mahasiswa yang berhasil menjadi tim bola basket atau band McDonald's tadi dan hal itu dijadikan berita utama media massa setempat, tentu dengan sendirinya membuat perusahaan terpublikasikan secara lebih luas.

#### b. Program MPR Indofood Group

Di Indonesia, MPR juga dipraktikkan oleh banyak perusahaan. Beberapa perusahaan yang mempunyai bagian khusus untuk MPR atau setidaknya mempunyai staf PR atau praktisi PR. Beberapa perusahaan lainnya menggunakan jasa perusahaan PR.

Indofood group melakukan kegiatan PR dalam beberapa aspek yang terkait dengan pendidikan, kesehatan, dan gisi balita, oleh raga serta layanan sosial. Beberapa hal ini mengingat Indofood sebagai perusahaan makanan dan minuman olahan mengutamakan mutu pangan dan gizi, sesuai dengan misi Indofood untuk meningkatkan taraf hidup dan standar kehidupan masyarakat.

Pembinaan anak memperoleh porsi terbesar dalam berbagai program MPR atau kepedulian sosial Indofood. Ini disebabkan karena anak dinilai sebagai tumpuan harapan masa depan bangsa. Pembinaan anak merupakan aspek

strategis. Dukungan terhadap berbagai program untuk kesejahteraan anak dimaksudkan agar mereka tumbuh sehat, cerdas, dan terampil, namun juga berbudi luhur, beriman dan bertaqwa.

Terkait dengan bidang pendidikan, Indofood melalui produk Chiki memberikan beasiswa kepada 300 pelajar SLTP di Pulau Jawa. Sementara melalui produk Indomie, Indofood memberikan beasiswa kepada 1.400 pelajar SLTP di seluruh Indonesia. Pemberian beasiswa ini dimaksudkan agar sekolah mereka tidak terputus di tengah jalan karena kesulitan biaya.

Beasiswa Chiki dimulai sejak tahun 1987 dengan jumlah beasiswa sebesar Rp. 100.000,- per siswa selama tiga tahun. Sedangkan beasiswa Indomie sejak 1989 dengan jumlah beasiswa Rp. 150.000,- per siswa juga untuk tiga tahun. Para penerima beasiswa ini berasal dari keluarga kurang mampu namun berprestasi (sepuluh besar disekolahnya), memperoleh rekomendasi kepala sekolah, dan mengisi formulir yang disediakan Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) sebagai pengelola yang bekerjasama dengan Indofood.

Indofood bersama YKAI juga memberikan perhatian khusus kepada peningkatan kesejahteraan dan gizi Balita. Ketua I YKAI/ Penanggung jawab LBSI Dr. Lily Rilantono mengharapkan melalui LBSI orang tua terpacu untuk membawa Balita ke Puskesmas secara teratur. Ditambahnya, LBSI bukan semata-mata menilai dari segi fisik, tetapi juga menilai perkembangan psikologis dan sosialnya.

LBSI (Lomba Balita Sejahtera Indonesia) sudah berjalan sejak tahun 1982 dan pada tahun 1988 diselenggarakan atas kerjasama YKAI di PT Gizindo Prima Nusantara (produsen Prima) untuk usia 6-15 bulan. Pada 1989 Depkes RI, melalui Kanwil di daerah, turut mendukung. Sedangkan Indomie pada 1980 juga mensponsori LBSI untuk kelompok usia 3-5 tahun.

Lomba kelompok usia 6-15 bulan dilaksanakan dari tingkat kecamatan, kabupaten sampai provinsi yang melibatkan unsur Depkes, Pemda, BKKBN, dan PKK. Sepuluh pemenang tingkat propinsi akan mengikuti program rawat 100 hari dan dipilih pemenang satu orang untuk mewakili satu orang untuk mewakili propinsi di tingkat nasional.

Sedangkan usia 3-5 tahun dilakukan secara sentralisasi, peserta mengirimkan persyaratan lomba ke YKAI Jakarta. Pemenang tingkat propinsi kedua kelompok usia ini mengikuti LBSI tingkat nasional memperebutkan Piala Tanda Kasih Ibu Tien Soeharto.

Lomba ini untuk meningkatkan kualitas manusia Indonesia lewat pembinaan dan pengembangan kesehatan balita sejak dini agar proses tumbuh kembang balita tumbuh optimal. Jumlah peserta LBSI usia 6-15 bulan sejak 1988 sampai 1992 hampir 70 ribu, sementara 3-5 tahun sejak 1990 sampai 1992 mencapai 52 ribu balita.

Kepedulian Indofood terhadap anak tercermin pula dalam program Bina Anak Kreasi Chiki (BAKC). Program ini dimaksudkan untuk mengugah minat, memupuk bakat dan memacu kreativitas anak. Sejak dini mereka dilatih agar mampu mengekspresikan bakat dan kreativitasnya secara nyata.

BAKC tampaknya juga menjadi serana memacu kreativitas anak, karena hal yang terpenting yaitu sifat alami anak-anak untuk bermain terpenuhi, sehingga kecerdasan dan kepribadian mereka terangsang untuk berkembang secara wajar.

Dalam rangka hari Pendidikan Nasional (Hardiknas), BAKC juga mengumpulkan 90.000 anak Taman Kanak-kanak se-DKI di Plaza Graha Pemuda, Senayan. Didampingi oleh orang tua dan guru, anak-anak ini memeriahkan acara yang menggelar sembilan lomba: lari estafet, bola keranjang, memindahkan bendera, senam fantasi, mewarnai gambar, melukis, kelompok kerja, nyanyi bersama, dan tari kreasi baru lomba itu diikuti 1660 peserta, yang telah melewati proses saringan dari 43 kecamatan dan 5 kotamadya DKI. Selain lomba, tidak ketinggalan bazar serta acara dari artis-artis yang sudah akrab dengan anak-anak.

Selain itu terdapat kunjungan pabrik, salah satu bentuk layanan konsumen karena bisa melalui telepon atau surat. Bahkan tak jarang langsung menemui konsumen yang menyampaikan keluhan untuk ditangani.

Kunjungan pabrik ini ternyata sangat digemari konsumen Indofood, terutama kalangan ibu-ibu. Tak heran mereka mau antri 1-2 bulan menunggu giliran untuk diterima di pabrik. Besarnya minat konsumen ini karena berisi penjelasan tentang perusahaan dan

produknya, namun lebih dari itu konsumen bisa melihat produksi, tanya jawab dan sumbang saran secara langsung, serta menyaksikan demo masakan, sambil berbelanja dengan harga relatif murah. Tentu tidak ketinggalan mencicipi hidangan yang akan menggugah selera.

Dari Indofood Group khususnya divisi ini tercatat Mei 1992 sampai November 1993 tak kurang dari 300 rombongan yang terdiri dari 11.300 orang berkunjung ke Indofood. Mereka adalah kebanyakan ibu-ibu Dharma Wanita dan PKK, disusul dari kumpulan/kerukunan ibu-ibu, instansi pemerintah, perguruan tinggi dan SLTA, Majelis Taklim, Pedagang Kaki Lima (K5), Posyandu, rumah sakit dan klub kebugaran. Disamping dari Jakarta, diantara mereka ada yang datang dari jauh seperti Sumatera Barat, Jawa Timur dan sebagainya. Selain itu rombongan khusus seperti Ny. Tien Soeharto dan Try Sutrisno beserta ibu-ibu Ria Pembangunan, Komisi VIII DPR RI, dan ibu-ibu Dharma Pertiwi Pusat, serta FAO, UNDO dan IPB.

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Integrasi Program Pemasaran dan PR merupakan hal yang mendesak dan penting untuk dilaksanakan dalam rangka mewujudkan efektivitas, efisiensi, keselarasan dan sinergi program. Program-program yang kurang selaras dan kurang bersinergi satu sama lain seringkali mengorbankan program lainnya. Banyak perusahaan yang menempatkan fokus utamanya pada keberhasilan pemasaran justru pada saat bersamaan citra lembaga/perusahaannya menurun. Melalui integrasi kedua hal tersebut target-target program pemasaran akan lebih mudah dicapai, sementara citra lembaga/perusahaan tetap bisa ditegakkan. Jika hal tersebut bisa diwujudkan maka perusahaan siap untuk memenangkan setiap persaingan.

## REFERENSI

- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relation* (Edisi Keempat), terjemahan Drs. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium* (Jilid 2). Jakarta: Prenhalindo.
- Philip Kotler and William Mindak. 1987. *Marketing and Public Relation, Journal of Marketing American Marketing Association*, Chicago Vol.42.
- Thomas L. Harris. 1991. *Marketer Gride to Public Relation*. New York: John Willy and Sons.Inc.
- Velasco, Edgardo T. *Integrasi Program Pemasaran dan Public Relation Untuk Memenangkan Pemasaran*. Jakarta: LM-FEUI.

### \* Yerah Melita

Dosen Tetap S1 Ilmu Komunikasi STISIP  
Widuri