

PERAN DAN STRATEGI HUMAS (PUBLIC RELATIONS) DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PERUSAHAAN

T.E. Ardhojo

UPDM (B)

Email: rektorat@moestopo.ac.id

Abstrak: Peran dan fungsi utama Humas (*Public relations*) antara lain sebagai: *Images maker, Communicater/ Mediator, Backup Management*. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya, pelanggan atau calon pembeli. Humas berperan pula dalam mempromosikan perusahaan. Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk membahas peran dan strategi Humas dalam mempromosikan produk perusahaan. Metode penulisan ini menggunakan studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Dapat disimpulkan bahwa: (1) Peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui strategi komunikasinya (2) Strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain; publisitas, pameran, sponsorship dan lain sebagainya.

Kata kunci: Peran dan strategi Humas, bauran pemasaran, promosi, produk perusahaan

Abstract: The basic role and function of public relations are: *Images maker, Communicater/ mediator, and Backup Management*. Promotion is one components of the marketing mix used by a company to communicate with their market, customers or possible customers. Public Relations plays its role to promote the company's products. The purpose of this paper is to discuss the Public Relation's role and strategy in promoting the company's products. The method used library research with the descriptive explorative approaches. It can be concluded that: (1) The role of public relations is significantly support the management to promote the company's products. (2) The PR strategy is effective in promoting the company's products through activities such as publicity, trade promotion event, sponsorship and others.

Key words: PR's Role and strategy, marketing mix, promotion, company's products.

PENDAHULUAN

Latar belakang penulisan makalah ini berdasarkan adanya anggapan bahwa Hubungan Masyarakat (humas) atau *Public Relations* hanyalah sekedar penghubung antara suatu organisasi dengan masyarakat sekitarnya, bahkan timbul kesalahpahaman antara istilah humas dengan pers atau media massa atau bagian penerangan. Ruang lingkup kegiatan humas sangat luas. Peran utama dan fungsi HUMAS antara lain sebagai: (1) *Image maker*; menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra positif. (2) *Communicator/Mediator*; melaksanakan kegiatan komunikasi dua arah bagi stakeholders lembaga yang berdimensi vertikal, horizontal, internal dan eksternal, sehingga terbina hubungan yang harmonis/ serasi antara organisasi dan publiknya. (3) *Back-up management*, memberikan dukungan dan menunjang kegiatan setiap departemen dalam perusahaan untuk mencapai misi atau sasarannya.

Sejalan dengan peran dan fungsinya tersebut, Humas juga merupakan bagian keseluruhan kegiatan bisnis

perusahaan seperti fungsi perencanaan, *finance*, produksi dan *marketing*. Humas menjembatani keterkaitan kegiatan perdagangan dengan lingkungannya yang tercermin pada produk yang terutama ditujukan untuk memenuhi keperluan pasar dan untuk memajukan kehidupan masyarakat. Humas dapat berfungsi secara efektif apabila kegiatannya dikaitkan dengan kualitas *product, customer service* dan *corporate identity*. (Atkinson, Mandy, Francis, Chris, Shemming, Michele, Worsam, Mike, 1999). Pada era globalisasi dewasa ini dimana persaingan usaha yang sangat ketat, sehingga peran dan fungsi Humas sangat diperlukan bagi perusahaan.

Kegiatan promosi merupakan bagian penting untuk meningkatkan citra dan produk perusahaan dalam mencapai keuntungan. Tujuan pokok kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan sebagainya. Kecenderungan tersebut diikuti dengan meningkatnya varian-varian produk baru serta pergeseran perilaku pasar yang menuntut kegiatan promosi setiap

jasa atau hasil produksi secara lebih agresif untuk mempengaruhi pelanggan.

Menurut Kotler (2002:242), Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya, pelanggan atau calon pembeli supaya dapat memberi informasi serta mempengaruhi pasar bagi produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan harapan agar permintaan produk/jasa tersebut meningkat terus-menerus dan berkelanjutan. Bauran Promosi merupakan alat promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, *Public Relations* (Humas), Publisitas, Wiraniaga dan Pemasaran langsung. Dengan demikian, Humas berperan sebagai salah satu dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produk perusahaan.

PEMBAHASAN

Humas Dalam Organisasi

Humas atau Public Relations sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan itu untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama. PR memiliki peran untuk membantu organisasi menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan (Harold Burson)

Menurut Onong (1989), Humas atau Public relations merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal-balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai. Kebanyakan organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, juga dapat mengakibatkan kerja ganda. Dengan demikian Humas haruslah memiliki manajemen komunikasi yang efektif dalam rangka memenuhi peran dan fungsinya dalam mendukung kegiatan perusahaan, termasuk dalam kegiatan bisnisnya promosi.

Banyak bentuk promosi yang sudah berkembang sejak lama namun dalam perspektif penjualan promosi berarti kegiatan yang dilakukan secara agresif untuk mempengaruhi pelanggan agar setidaknya efisiensi dan investasi yang ditanam sebanding dengan jumlah pengembalian investasi dan waktu yang lebih cepat. Sehingga orientasi kegiatan perdagangan lebih kepada tuntutan kebutuhan pasar dan daya beli pasar.

Menurut Purnama (2001:150), Promosi digunakan untuk memberi informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi dan publik untuk membeli mereknya.

Tujuan Promosi:

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk atau merek.
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih.
4. Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
5. Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merek.
6. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
7. Menarik konsumen-konsumen baru. (Purnama, 2001:151)

Hubungan Humas Dengan Media

Humas dan media merupakan mitra kerja yang saling menguntungkan, penting dan tidak terpisahkan. Media massa merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi atau menyampaikan suatu berita pada banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga Humas-media dan promosi merupakan elemen kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau produksi. Apabila menggunakan media massa untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa perusahaan, perlu diingat bahwa media tidak bekerja untuk perusahaan, melainkan untuk pembaca, pemirsa, pendengar dan konsumennya sendiri. Promosi humas yang sukses adalah memastikan bahwa berita baik, produk atau jasa baru mendapat perhatian, namun tujuan peliputan media

bukanlah untuk mengarahkan produsen dalam menjual, melainkan untuk menyarankan pembaca, pendengar atau peminatnya. Ini berarti bahwa berita tersebut harus mampu menarik perhatian pembaca berdasarkan pandangan staf editor sebelum diputuskan untuk- membuat liputan nasional atau regional. Keutamaan suatu produk baru, misalnya, harus dipertimbangkan sebelumnya. Selalu ada keterbatasan pada ruang dan waktu, serta persaingan keras dari pengembangan nasional maupun internasional. Tekanan ini bervariasi, sehingga mungkin berita yang pada satu hari dapat menarik perhatian, beberapa hari kemudian hanya diberi ruangan kecil di halaman dalam. Waktu adalah sesuatu yang mahal bagi suatu promosi baru menurut istilah dalam dunia publikasi suatu gambar mewakili seribu kata, atau bahkan lebih. Gambar yang baik yang dipersiapkan oleh organisasi untuk memberi gambaran tentang organisasi atau produknya akan dipergunakan jika gambar itu mempunyai nilai berita yang memadai, atau gambar tersebut mempunyai sasaran tertentu. Pers nasional biasanya lebih suka menggunakan hasil kerja para fotografer yang mereka punyai atau pun agen pers utama, dan banyak yang berkeberatan dengan penyajian nama perusahaan yang terlalu mencolok. Sebagai pegangan pers lokal dan media khusus biasanya kurang banyak tuntutan. Hal ini berarti bahwa memang selalu dibutuhkan sajian materi yang menarik. Akan bervariasi, dari sajian yang diberi latar belakang pada berita hingga iklan yang menarik, seperti travel, motor, pertamanan, hobby, produk baru dan kolom wanita. Bahkan kendati perusahaan tidak punya suatu hal menarik untuk disajikan sering artikel mengenai produk disajikan di halaman gambar. Publikasi perdagangan atau publikasi khusus lainnya sering berupaya untuk menemukan perusahaan dengan produk atau manajemennya yang dapat dituliskan sebagai suatu artikel.

Media merupakan alat yang digunakan dalam penerapan bauran Promosi antara lain:

1. Periklanan; melalui surat kabar, majalah dan televisi dengan program khusus.
2. Penjualan Personal; melalui telemarketing, mendatangi perusahaan yang potensial dan internet banking yang *on-*

line setiap saat.

3. Promosi Penjualan; melalui media stan penjualan di pameran bisnis (real estate/ apartemen, mobil, motor dll) yang disediakan brosur dan leaflet.

4. Pemasaran Langsung; melalui media event marketing di beberapa tempat potensial dan lokasi baru.

Iklan.

Salah satu strategi komunikasi promosi adalah melalui iklan yaitu dalam mengiklankan produk perlu diperhatikan pertanyaan sebagai berikut: (1) apakah iklan yang disajikan menarik bagi pembaca, pendengar atau pemirsa? (2) apakah hal penting yang sudah tercantum? (3) Apakah cerita, gambar atau naskah sudah sesuai dengan tujuan apakah media yang dipilih sudah sesuai.

Liputan Berita

Untuk memperoleh liputan berita diperlukan disiplin prosedur yang ketat dan perlu pertimbangan yang matang. Sejumlah langkah harus diambil sebelum liputan berita dapat diperoleh. Secara ideal perlu persiapan dengan mengajukan pertanyaan berikut:

1. Apakah berita tersebut cukup berharga? jika ya, siapa target pembaca atau pemirsa?
2. Media mana yang paling sesuai dan menarik ? apakah media nasional, internasional, regional, lokal, untuk kalangan khusus atau untuk dunia perdagangan? Apakah mungkin terjadi kontak bagi yang tertarik?
3. Kapan sebaiknya waktu berita tersebut dipublikasikan? Hindari akhir pekan, tetapi apakah berita tersebut cukup berharga bila disajikan secara periodik lebih awal, sehingga berita tidak kehilangan arti karna waktu produksi dan distribusi yang terlalu lama?
4. Apakah ada pernyataan sederhana yang dapat menghasilkan penekanan tanpa menimbulkan pertanyaan atau kesalah pahaman?

Beberapa hal yang perlu diingat:

- a. Jangan mengatakan pengumuman; kenyataan bahwa itu adalah suatu pernyataan pers sudah mencukupi
- b. Inti berita harus jadi kepala berita
- c. Paragraf pertama harus terisi inti berita yang penting, sehingga dapat dipakai sebagai penarik, bila para wartawan

enggan atau terlalu sibuk untuk membaca, lebih lanjut.

5. Apakah foto akan membantu? jika ya, media mana yang akan menggunakannya?

6. Perlukah dilakukan langkah lanjutan? Apakah ada pengaturan untuk menangani permintaan keterangan pers?

Salah satu saluran terpenting bagi setiap perusahaan di Indonesia adalah Kantor Berita Antara yang akan menerjemahkan dan menyebarluaskan berita penting tentang perusahaan di Indonesia ke luar negeri. Hal ini akan sangat berharga bagi perusahaan yang tertarik untuk meraih pasar ekspor, atau berharap untuk menemukan agen dan memberi lisensi kepada pabrikan luar negeri untuk memproduksi barang yang diperlukan. Kadang-kadang, lembaga tersebut dapat membantu menyebarkan berita lebih awal, yang dilindungi oleh embargo untuk mencegah publikasi terlalu dini. Hal ini membantu wartawan untuk mencari berita secara akurat dan lengkap, serta embargo akan senantiasa diteliti untuk menghindari kesalahan berita. Namun perlu pula mengingat berita dari saingan usaha yang mungkin akan diminta komentarnya oleh media.

Dalam Halaman Bergambar

Banyak organisasi sangat percaya bahwa halaman bergambar dapat menarik perhatian public untuk membangkitkan rasa tertarik misalnya biro pariwisata, atau pihak lain yang tertarik pada acara olahraga dan kesenian termasuk pementasan teater, Juga bagi orang yang suka menghadiri pertunjukan rakyat atau pameran pertanian, maupun yang tertarik pada produk baru, halaman kecantikan dan mode, buku, pertamanan, hobi, pada terbitan harian atau mingguan. Beberapa hal lain yang penting adalah:

1. Bagi Perusahaan khusus dan teknik, yang mengharapkan dapat meraih pasar tertentu, pedagang besar dan distributor beserta stafnya atau bahkan pengecer. maka Liputan pers yang baik dalam suatu publikasi khusus dapat menjadi suatu alternatif yang efektif dengan biaya relatif terjangkau.
2. Produk atau jasa yang akan dipublikasikan secara relatif perlu memiliki nilai berita. Contohnya, sebuah sinetron atau film baru akan membutuhkan publikasi berbeda dengan apabila film tersebut sudah lama. Hal yang sama

dengan berita peristiwa olah raga yang bersifat lebih sederhana dan apa adanya. Demikian pula dengan Mode yang harus dipromosikan ketika model suatu pakaian tersebut sedang top.

3. Terdapat kegiatan promosi tidak dipengaruhi oleh waktu, misalnya servis mobil, dan ada pula yang dipromosikan secara musiman.

4. Fasilitas liburan sering dipromosikan secara tidak langsung. Suatu perusahaan ferry mungkin hanya membutuhkan liputan pada halaman travel bila rute tersebut termasuk- pada promosi tujuan wisata yang biasanya bekerja sama dengan biro pariwisata.

5. Pengusaha produk kebutuhan rumah tangga memiliki kesempatan yang baik ketika wartawan menulis tentang produk rumah tangga yang dapat dibeli. Produk tersebut dapat dikemukakan secara panjang lebar di samping produk pesaingnya. Dengan asumsi bahwa pembaca tertarik pada promosi tersebut yang dapat menjadi publikasi yang sangat berharga.

6. Banyak cara yang dapat dipakai untuk menarik perhatian penulis artikel, penerbitan, pengusaha rekaman, dan lainnya, dengan mengirimkan sampel barang dagangannya, terkadang dengan menyertakan suatu selebaran pers tentang produk tersebut, artikel atau brosur produk yang sering juga disertakan foto.

7. Suatu pabrikan kendaraan bermotor dapat mengundang penulis khusus yang mengerti tentang mesin untuk memperkenalkan produk baru sembari mengujinya. Konsep pengujian seperti ini sangat penting, agar wartawan setuju, sehingga produk baru dapat dipromosikan.

8. Dalam banyak kasus, pertemuan bersama wartawan (*Press Gathering*) dapat dilakukan jika produk atau jasa yang ditampilkan bukan baru contohnya promosi suatu tujuan wisata cara terbaik untuk menjamin liputan, misalInva, adalah dengan tidak memberi peluang para wartawan pesaing mengikuti acara tersebut. *Press Gathering* ini dapat dibuat eksklusif, misalnya dengan mengumpulkan wartawan dari harian nasional, harian regional, majalah pemasaran dan majalah wanita. Demikian pula para wartawan lepas (*free lance*) dapat sangat membantu, karena artikelnya yang dimuat di berbagai

media yang berbeda-beda.

9. Perlu mempersiapkan foto hitam-putih dan ditawarkan kepada pers. Dengan menunjukkan peralatan, produk baru, staf dan semua gambar perlu diberi keterangan, latar belakang dan ilustrasi, dan selalu diperbaharui dalam jangka waktu tertentu.

10. Perlu selalu diingat bahwa jika pelanggan atau distributor terlibat dalam kegiatan humas dalam upaya mempromosikan suatu produk, harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer Humas dan tim pemasaran sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran berita.

Pameran

Pameran merupakan salah satu bentuk promosi humas, yang memungkinkan kontak langsung dengan pembeli, distributor, pengecer.. maupun liputan media massa, siaran radio dan TV tentang peristiwa itu dan yang ikut berpameran. Berbagai ulasan media yang tersebar luas merupakan hal yang sangat baik bagi eksibisi (pameran) tersebut untuk menarik pengunjung. Meskipun eksibisi sangat khusus namun harus dapat menarik liputan media nasional terutama apabila subjeknya memiliki nilai berita penting.

Kegunaan eksibisi sebagai upaya menjual produk perusahaan tergantung pada jenis bisnis perusahaan. Misalnya, mobil dan motor boat terjual melalui pameran, sedangkan pesawat terbang amat jarang. Dalam pameran juga dapat dilakukan penawaran usaha, kesempatan kontak tidak resmi dengan konsumen atau calon pembeli, mengembangkan hubungan baik yang mengarah kontrak bisnis, atau mungkin sekedar mendiskusikan suatu masalah dengan pelanggan. Berbagai ide dapat dikemukakan dan para staf penjualan untuk dapat menarik pembeli pada apa yang ditawarkan.

Pameran membutuhkan biaya tinggi yang perlu diperhitungkan secara matang, termasuk memperhitungkan tambahan waktu kerja, biaya transportasi, makan dan akomodasi, persiapan untuk stan dan literatur penjualan khusus. Penting sekali memilih posisi yang baik bagi stan. Biaya ruangan untuk stan bahkan untuk tempat utama adalah sebagian kecil dari biaya total, dimana beberapa penghematan dengan memilih stand yang lebih

murah, dan posisi yang kurang mencolok dapat menyebabkan hilangnya kesempatan. Ketika memuluskan untuk mengikuti suatu pameran, perlu mempertimbangkan beberapa pertanyaan di bawah ini:

1. Apakah tujuan dari pameran? Apakah akan menjangkau pembeli yang tepat? Apakah waktu dan lokasinya cocok?
2. Apakah penataannya sesuai, memungkinkan tempat yang diinginkan oleh organisasi, dan dengan jumlah pengunjung yang cukup?
3. Apakah tersedia jumlah tenaga yang diperlukan? (staf harus mencukupi dan dilakukan shift kerja)
4. Apakah perusahaan memiliki sesuatu yang layak dipamerkan?

Beberapa teknik dalam pameran antara lain:

1. Sangat menguntungkan, jika dapat meletakkan rumah, kereta atau sebuah kapal pada stan. Untuk mengisi ruangan dan tetap ada ruangan lain yang tersedia. Kendati demikian, perlu dipikirkan bagaimana cara penyajian yang terbaik.
2. Stan pameran yang baik tidak menyulitkan. Jika direncanakan dengan bijaksana, maka stan dapat dipakai berulang kali dengan penyajian yang diperbarui. Penataan stan dengan gaya yang kaku tidak dianjurkan (sistem stan yang dirakit), lebih baik digunakan komponen standar dari satu atau beberapa sumber yang tersedia, yang dapat disesuaikan dengan ukuran stan dan tata letak yang berbeda.
3. Penataan stan akan berubah dari satu pameran ke pameran lain. Idealnya, pembakuan komponen akan memudahkan pembongkarannya karena relatif ringan, sehingga dapat dibawa dalam mobil atau mobil bak terbuka. Karakteristik ini memungkinkan untuk memasang dan membongkar stan dalam dua atau tiga jam saja.
4. Pada umumnya, stan yang baik tidak akan terlalu sesak, dan masih memiliki ruangan untuk aliran pengunjung. Hal ini bukan masalah sederhana. Aliran hendaknya dapat memberi pesan dan meyakinkan pembeli.
5. Beberapa literatur harus tersedia untuk pengunjung untuk dapat diperlihatkan. Selebaran lebih mudah dengan informasi padat bagi kebanyakan pengunjung, sedangkan brosur mahal diberikan hanya bagi pengunjung khusus.

6. Apabila terjadi diskusi serius, sebaiknya disediakan ruang terpisah dengan tempat duduk- sehingga pengunjung dapat santai berbicara dengan tim penjual.

Komunikasi Dengan Pedagang

Literatur penjualan dan informasi lainnya biasanya akan disediakan sebagai perpanjangan agen iklan dan departemen pemasaran. Namun, teknik humas seringkali membantu dalam memelihara dan mengembangkan hubungan dengan pedagang dan pelanggan. Dalam hal ini seringkali dibutuhkan laporan berkala per bulan atau per dua bulan, atau kuartalan, yang akan memberikan informasi terbaru dari produk baru, perubahan produk yang ada, perubahan manajemen, perubahan pola distribusi dan lainnya. Aliran informasi yang teratur akan mempererat hubungan dengan pedagang atau pembeli (dengan perusahaan). Beberapa perusahaan menerbitkan surat kabar atau majalah untuk pedagang. Suatu pabrik farmasi menerbitkan tabloid bagi petugas hariannya, berisi artikel tentang hobi, seperti memancing, dan masalah praktek umum, sekaligus informasi produk baru.

Format surat kabar diperkuat dengan menyertakan iklan pabrikaan. Jenis pendekatan ini perlu diperhitungkan baik-baik. Efektivitasnya sama dengan banyak jenis publikasi lainnya (terutama jenis publikasi terkontrol, seperti selebaran lepas dan catatan editorial dari departemen humas). Jika pelanggan utama, pedagang atau pengecer menerima atau menyetujui publikasi seperti itu, dan terbiasa mencari informasi tersebut secara bulanan maka Humas telah berbuat banyak untuk meningkatkan dan menciptakan hubungan baik selanjutnya.

Sponsorship

Keuntungan utama pemberian sponsor (*Sponsorship*) adalah salah satu cara untuk mempublikasikan produk dan perusahaan secara langsung, atau menguntungkan pembeli. Pemberian sponsor merupakan kegiatan yang biasa pada peristiwa olahraga dan seni. Saat ini merupakan ajang publikasi yang terus berkembang. Hal yang penting adalah bahwa pemberian sponsor dapat memberi hasil yang baik bagi perusahaan, bukan penghamburan uang dan waktu. Bahkan untuk bisnis tertentu menjadi satu-satunya cara. Misalnya sponsor dari industri rokok pada

acara olahraga, sebagai cara menembus siaran televisi untuk mengiklankan produknya diartikan penyumbangan dana dengan tujuan bisnis bagi kegiatan yang nonbisnis. Pemberian sponsor dapat menghasilkan efektivitas yang tinggi, atau sukses untuk perusahaan dan produknya.

Cara pemberian sponsor dapat bermacam-macam. Suatu perusahaan mungkin mensponsori suatu gelar budaya, dan dalam kerjanya akan menjumpai pembagian biaya yang perlu ditanggung oleh sponsor berdasarkan persetujuan dengan gelar budaya tersebut. Jika gelar budaya ternyata lebih baik dari yang diperkirakan, maka menguntungkan. Tetapi jika gagal, maka sponsor harus melindungi diri sendiri dengan membatasi sokongan yang diberikan. Dalam rencana dengan tingkat sponsor seperti itu, pemberi sponsor akan mudah mendapatkan keuntungan publikasi dari jurnah pemberian tertentu, dan tentu saja tetap berharap baik perusahaan atau salah satu produknya disebutkan dalam program, dan beberapa publikasi lainnya.

Metode alternatif lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan menutupi selisih antara biaya dan pemasukan, dengan menganggap seluruh kursi terisi. Namun hal ini dapat mengakibatkan bentuk akhir perjanjian yang terbuka dan buruknya. Dalam hal ini terjadi beberapa kekurangan publikasi disebabkan media massa membutuhkan informasi nilai sponsor sebenarnya. Di sisi lain, jika semuanya berjalan baik, biaya mungkin lebih rendah dari perkiraan semula. Untuk beberapa tingkatan pemberian sponsor terhadap kegiatan olahraga lebih dibatasi.

Tidak semua olahraga, misalnya, mengizinkan nama sponsor pada pakaian. Dalam hal ini dapat juga dipersulit oleh perubahan nama ke nama lain yang dapat diterima sponsor bagi seekor kuda, kapal layar dan tim balap motor. Sebagai alternatif, suatu peristiwa olahraga dapat disponsori, misalnya suatu balapan. atau satu seri pertandingan memperebutkan piala dan hadiah dari sponsor. Tidak semua olahraga perlu ditanggung oleh sponsor. Perusahaan yang ingin mensponsori kegiatan olahraga atau seni, sebaiknya meminta saran kepada ahlinya. meningkatkan semangat kerja, memberikan beasiswa, kepada anak-anak untuk studi mereka, atau

hadiah penghargaan bagi murid dari badan profesional. Perusahaan kecil mungkin dapat membayar satu atau dua, halaman untuk program kegiatan amal, yang akan menghasilkan publikasi lokal dan jasa baik dan mungkin masih dapat memberi nilai bisnis yang baik jika dilakukan pada daerah tertentu.

Untuk memilih bentuk sponsor mana yang ideal maka perlu diketahui tujuan pemberian sponsor secara jelas, apakah perusahaan mencari publisitas, atau sekedar menurutkan keinginan untuk berpartisipasi atau adanya faktor kedermawanan. Agar benar-benar efektif, sponsor harus langsung menarik massa kedalam pertandingan dan juga ke produk atau jasa yang disediakan oleh sponsor. Misalnya agak tidak relevan jika penghasil kail ikan turut mensponsori balapan motor, tetapi cukup layak bagi bengkel motor, pabrik motordan perusahaan oli. Perusahaan yang mensponsori pertunjukkan musik klasik akan mengalami peningkatan pada konsumen tingkat atas, dan ini cocok untuk perusahaan asuransi atau bank.

Jarang ada yang mau mensponsori kontes kecantikan. Sering pemenangnya mendapat hadiah berlimpah, tetapi sponsor sendiri tidak memperoleh imbalan yang sepadan. Hadiah dalam usaha amal dapat lebih efektif meskipun potensi pasar yang turut mendengar lebih terbatas.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui manajemen komunikasinya.
2. Strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain: publisitas, pameran, sponsorship dan lain sebagainya.

Saran-saran

1. Dalam menjalankan tugas dan fungsi Humas sebaiknya lebih proaktif, responsif, kreatif dan inovatif.
2. Dalam mempromosikan produk perusahaan sebaiknya Humas fokus pada kegiatan marketing PR sesuai dengan konsep Integrated Marketing Communication.

DAFTAR PUSTAKA

- Bland, M., *Be Your Own PR Man*, Kogan Page, London, 1981
Jefklins, F., *Public Relations*, Macdonald & Evans, Plymouth, 1980
Kotler, Phillips, *Marketing Mix*, Prentice Hall, London, 2002
Lloyd, H., *Teach Yourself Public Relations, Edisi ke 3*, Hodder & stouhton, Sevenoaks, 1980
Wragg, D.W., *Publicity and Customer Relations in Transport Management*, Gower, 1981
You're On Next, Kagon Page, London, 1979