



# Public Relations & Sponsorship



# Public Relations

---

- *Public relations* (PR) atau Humas
  - kegiatan organisasi dalam mengatur *goodwill* antara perusahaan dan berbagai kelompok atau organisasi publik yang relevan.
- *Marketing public relations*/MPR merupakan aspek PR yang berkaitan dengan interaksi antara organisasi dengan konsumen.
  - a. MPR proaktif: MPR yang ditentukan oleh tujuan pemasaran perusahaan sehingga lebih **bersifat ofensif serta mencari peluang ketimbang pemecahan masalah.**
  - b. MPR reaktif: MPR yang **bersifat defensif dalam merespons perilaku** dari luar yang biasanya berkaitan dengan perubahan-perubahan yang mempunyai konsekuensi negatif bagi perusahaan.

Characteristic	Model			
	Press agency/publicity	Public information	Two-way asymmetric	Two-way symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of communication	One way; complete truth not essential	One way; truth important	Two way; imbalanced effects	Two way; balanced effects
Communication model	Source → Rec.*	Source → Rec.*	Source ↔ Rec.* Feedback	Group ↔ Group
Nature of research	Little; 'counting house'	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading historical figures	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where practised today	Sports, theatre, product promotion	Government, not-for-profit associations, business	Competitive business, agencies	Regulated business, agencies
Estimated percentage of organisations practising today	15%	50%	20%	15%

\* Receiver.

*Figure 19.1*

Models of public relations

Source: Grunig and Hunt (1984). Used with kind permission.

# MPR Proaktif<sup>1</sup>

---

- Peran utama MPR proaktif adalah memperkenalkan produk atau revisi produk pada suatu area.
- MPR proaktif juga berfungsi untuk menghasilkan *exposure* tambahan tentang produk, kesan yang layak diberitakan, dan kredibilitas.
- Publisitas (publicity) menjadi sarana MPR proaktif yang utama.
  - Tujuan publisitas adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dengan 2 cara:
    - a. Melalui kesadaran akan merek (Brand Awareness) melalui Brand Recall dan Brand Awareness
    - b. Menambah citra merek (Brand Image) melalui Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty

# MPR Proaktif<sup>2</sup>

---

- Bentuk-bentuk publisitas yang sering digunakan dalam strategi MPR:
  1. *Product and feature release*
    - Mengumumkan produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar/pembaca bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh.
    - *Product release* biasanya dipublikasikan pada jaringan televisi atau majalah, atau dalam bagian berita bisnis
      - mass marketing communication

# MPR Proaktif<sup>3</sup>

---

## 2. *Executive-statement releases*

- Merupakan *news release* mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya yang menyampaikan isu-isu seperti:
  - Pernyataan mengenai perkembangan dan tren industri.
  - Ramalan penjualan di masa depan.
  - Pandangan mengenai perekonomian.
- *Executive-statement release* biasanya dipublikasikan di bagian berita.
- Hal ini memiliki tingkat kredibilitas yang signifikan.

# MPR Reaktif

---

- Perkembangan pasar yang tidak diantisipasi membuat suatu perusahaan sangat memerlukan MPR reaktif.
- Kecacatan dan kegagalan produk merupakan faktor-faktor paling dramatis yang mendasari kebutuhan akan MPR reaktif.
- Publisitas negatif dapat menyerang perusahaan setiap saat. Respons yang cepat dan positif terhadap publisitas negatif dapat mengurangi kerugian penjualan.

# STRATEGI PR

Kotler mengungkapkan bahwa PR identik dengan PENCILS:

- **P**ublications
- **E**vent
- **N**ews
- **C**ommunity Involvement
- **I**ntity Media
- **L**obbying
- **S**ocial Investment



**Table 19.2** Cues used by PR to project corporate identity

---

**Cues to build credibility**

---

Product quality

Customer relations

Community involvement

Strategic performance

Employee relations

Crisis management skills

Third-party endorsement

Perceived ethics and environmental awareness

Architecture and furnishing

---



---

**Cues to signal visibility**

---

Sales literature and company publications

Publicity and media relations

Speeches and presentations

Event management

Marketing communications/messages

Media mix

Design (signage, logo, letterhead)

Dress codes

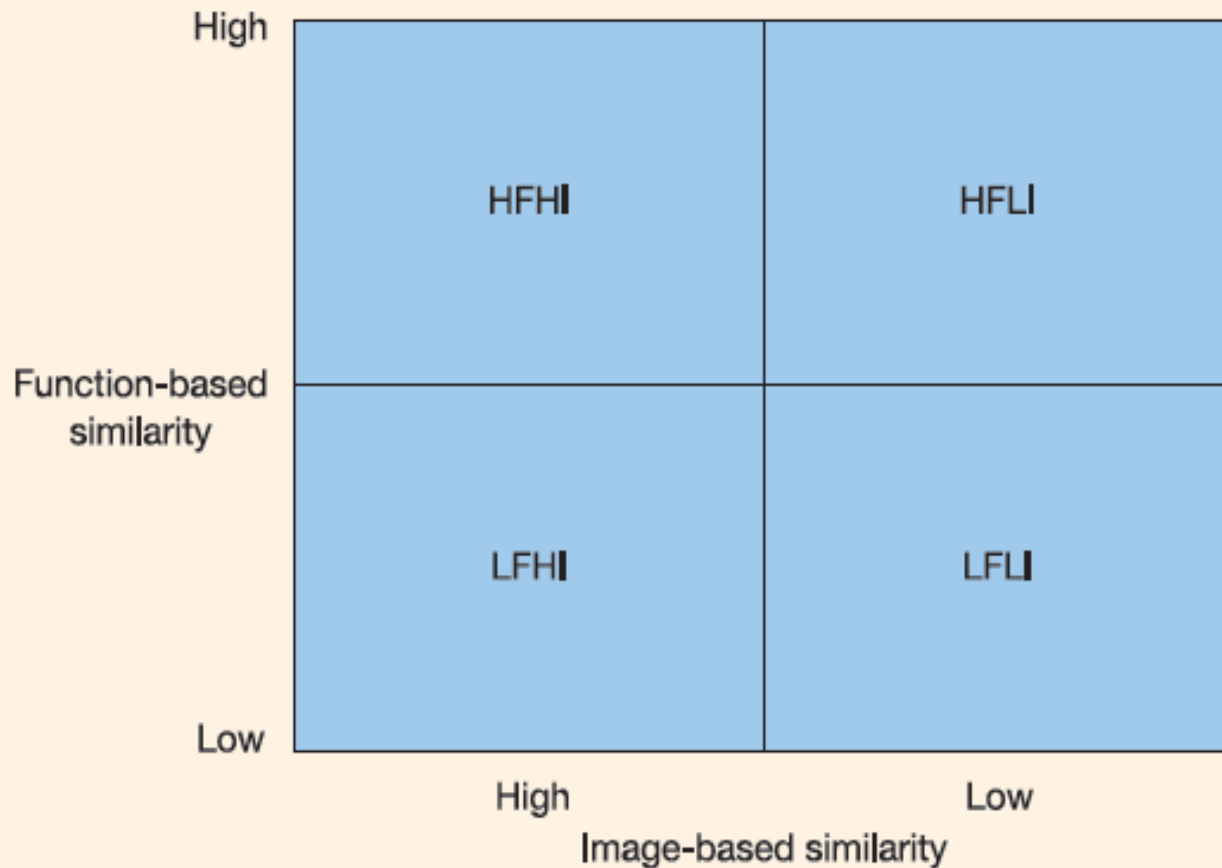
Exhibitions/seminars; sponsorships

---

# Sponsorship Marketing<sup>1</sup>

---

- Kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam *event* atau *cause* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan.
- *Event sponsorship* berkisar dari mendukung *event* olahraga, konser musik, festival, serta pameran-pameran.
- *Sponsorship* yang berorientasi *cause* biasanya menyangkut pendukung untuk kepentingan masyarakat, seperti perlindungan lingkungan, ataupun mencari dana untuk amal.



*Figure 20.1*

Dimensions of sponsorship interaction

Source: After Poon and Prendergast (2006). Used with kind permission from WARC.

# Event Sponsorship<sup>1</sup>

---

- *Event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya.
- *Event sponsorship* memiliki banyak peluang keberhasilan karena *event-event* itu menjangkau konsumen ketika menerima pesan pemasaran, serta menangkap orang-orang itu dalam suasana hati yang santai dan bahagia.
- Titik awal penentuan *event sponsorship* adalah penentuan pasar sasaran dan penjelasan tujuan yang ingin dicapai.

# Event Sponsorship<sup>2</sup>

---

- Keberhasilan *event sponsorship* sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, dan pasar sasaran.
- Pertimbangan yang digunakan dalam memilih *event*:
  - a. Apakah *event* konsisten dengan citra merek?
  - b. Apakah *event* menawarkan kemungkinan kuat dalam menjangkau audiens?
  - c. Apakah *event* secara geografis cocok?
  - d. Apakah *event* tersebut kusut?
  - e. Apakah *event* ini melengkapi *sponsorship* yang sudah ada?
  - f. Apakah *event* secara ekonomis dapat berjalan terus?

# Event Sponsorship<sup>3</sup>

---

- Saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan *event-event* mereka sendiri daripada mensponsori *event* yang sudah ada.
- Hal ini terjadi karena dua alasan utama:
  - a. Perusahaan dapat mengendalikan secara penuh *event* yang diselenggarakan, sehingga tidak perlu bergantung lagi pada pihak eksternal.
  - b. Suatu *event* yang dirancang secara khusus akan lebih efektif dan lebih murah daripada *event* yang sudah ada sebelumnya.

# Cause-Related Marketing

---

- *Cause-related marketing*/CRM merupakan donasi dari perusahaan kepada penerima atau *cause* yang berbasis dari jumlah pendapatan yang diterima perusahaan dari hasil penjualan produk.
- Dalam CRM, suatu perusahaan akan memberikan kontribusi kepada suatu *cause* setiap kali pelanggan melakukan beberapa tindakan.
- Konsumen memiliki sikap yang mendukung upaya CRM, walaupun masih terdapat juga konsumen yang memandang sinis program ini.

# PEMBAHASAN UTS

- UTS GANJIL 2013/2014
  - Poin aktivitas +5 → menjelaskan di depan kelas
- Dibutuhkan 4 mahasiswa wanita & 4 mahasiswa pria untuk menjadi LO acara Seminar Nasional SCBTII (Snapshots of content business in todays ICT industry) pada hari Rabu/27 November 2013, 06.30-14.00 wib, Lokasi Hotel Horison Bandung.