



**PERAN DEPARTEMEN MARKETING SUPPORT SEBAGAI
PELAKSANA KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS
(MPR) DI PT. SINAR SOSRO KANTOR PENJUALAN WILAYAH
(KPW) JAKARTA**

SUMMARY

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Diploma III

Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nama : Era Friski Anggriyani

NIM : D0C007035

**PROGRAM STUDI DIII PUBLIC RELATIONS
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2010

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *Public Relations (PR)* saat ini maju dengan pesatnya. Setiap perusahaan dipastikan membutuhkan praktisi *public relations*. Keberadaannya sangat dibutuhkan karena mempunyai peran yang sangat penting di dalam perusahaan tersebut. Kemajuan dan kemunduran perusahaan itu tergantung dengan kinerja *public relations* itu sendiri. Keberhasilan kinerja *public relations* sebagai item penting perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai dan *image* positif perusahaan. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha melaksanakan aktivitas *public relations* dengan maksimal dan efektif. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Effendy, 1993:116).

Perusahaan besar sekelas PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jakarta misalnya, salah satu perusahaan teh kemasan terkemuka di Indonesia ini sudah melaksanakan berbagai kegiatan *public relations* untuk menunjang keberhasilan perusahaan, namun permasalahan yang dihadapi adalah PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jakarta saat ini belum memiliki divisi *PR* tersendiri dan menjadikan departemen *marketing support* sebagai pelaksana kegiatan *Marketing Public Relations* perusahaan. Dengan kata lain, para profesional *marketing* yang tergabung dalam departemen *marketing support* dianggap sebagai *Public Relations Officer*.

Kasus yang terjadi di Sosro tahun 2009 lalu tentang isu Teh Botol beracun telah menunjukkan bagaimana keberhasilan divisi *marketing* dalam menghadapi krisis layaknya yang dilakukan oleh *Public Relations Officer*

(*PRO*) profesional. Masalah tersebut telah membuktikan bahwa perencanaan program kerja dan kinerja *Marketing Support* PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah Jakarta sangat erat kaitannya fungsi *public relations*. Dalam menjalankan fungsi *public relations*, perusahaan melakukan fungsi eksternal dan internal yang nantinya akan menunjang perkembangan kegiatan perusahaan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas tentang adanya keterkaitan antara *public relations* dengan *marketing*, serta belum adanya divisi *public relations* di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah Jakarta yang membuat peran Departemen *Marketing Support* yang dimiliki oleh PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah Jakarta menjadi sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan *marketing public relations*. Maka permasalahan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah ”bagaimana efektivitas peran departemen *marketing support* sebagai pelaksana kegiatan *marketing public relations (MPR)* di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jakarta?”

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran departemen *marketing support* sebagai pelaksana kegiatan *marketing public relations (MPR)* di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jakarta dan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh departemen *marketing support* PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jakarta.

BATANG TUBUH

Dalam praktiknya, *PR* atau Humas dapat berfungsi ganda, yaitu di satu pihak sebagai pelaksana *Marketing Public Relations (MPR)* untuk mencapai *marketing objective*, sedangkan pihak lain sebagai *Corporate Public Relations (CPR)* untuk mencapai *company goals* (tujuan utama dari perusahaan), dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (Ruslan, 2003:237).

Meninjau teori yang dikemukakan di atas, fungsi *PR* dalam *MPR* sejalan dengan peran *marketing support* di PT. Sinar Sosro KPW Jakarta yang bertindak sebagai pelaksana kegiatan *MPR* perusahaan. Hal ini diperkuat dengan realita yang ada bahwa PT. Sinar sosro KPW Jakarta tidak memiliki departemen untuk *public relations* yang biasanya memiliki tugas untuk melaksanakan kegiatan *MPR* perusahaan. Dilihat dari perannya tersebut, *marketing support* bisa dikatakan sebagai departemen *marketing* yang memiliki kelebihan dibanding departemen *marketing* di perusahaan lain yang hanya fokus pada penjualan produk. Secara umum pengertian *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi 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 (Ruslan, 2003:225-226).

Dalam merealisasikan perannya sebagai pelaksana kegiatan *MPR*, *marketing support* memaksimalkan seluruh aktivitasnya tidak hanya dalam bidang pemasaran dan menjual produk saja melainkan juga harus memahami sikap publik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh publiknya guna mencapai tujuan perusahaan. Ada berbagai cara yang ditempuh *marketing support* PT. Sinar Sosro KPW Jakarta untuk mewujudkan seluruh kegiatan *MPR* yang dilaksanakan oleh

perusahaannya melalui dua divisi yang dimilikinya, yakni *promotion support* dan *distribution support*, yaitu sebagai berikut:

1. Publications (Publikasi)

Publikasi yang dilakukan oleh *marketing support* mengandalkan beberapa media di mana isi pesan yang disampaikan melalui media tersebut harus menarik, informatif dan persuasif. Media tersebut berupa media luar ruang, *online* dan elektronik. Media luar ruang yang digunakan oleh *marketing support* berupa brosur, poster, spanduk, dan *banner*. Untuk media elektronik sendiri, *marketing support* menggunakan *company profile* Sosro yang dikemas menjadi sebuah film animasi “Si Daun”, sedangkan media *online* yang digunakan adalah melalui *website* Sosro yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Keseluruhan dari media yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan.

2. Identitas Media

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian (Kotler dan Keller, 2007:279).

Marketing support telah menggunakan identitas media dalam aktivitasnya, misalnya pada saat *event*, tim dari *marketing support* menggunakan *id card* dan seragam berlogo Sosro atau produk Sosro yang maksudnya adalah agar seluruh *audiens* dan kompetitor yang melihatnya sadar akan keterlibatan Sosro dalam kegiatan tersebut, selain itu *marketing support* juga menggunakan tanda pengenal Sosro di lingkungan kerja, baik di dalam kantor maupun pada saat menemui rekan kerja sama di luar kantor.

3. Events

Event merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas. Dengan diselenggarakannya *event*, media massa akan meliputnya tanpa kita harus membayar ruang media, dan liputan

tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 1972:187). *Marketing support* turut andil dalam proses penyelenggaraan event di PT. Sinar Sosro KPW Jakarta. Seluruh proses penyelenggaraan *event*, baik internal maupun eksternal, dari persiapan sampai proses akhir, seluruhnya ditangani oleh departemen ini. *Event* yang diselenggarakan oleh *marketing support* PT. Sinar Sosro KPW Jakarta memiliki kelebihan dan kekurangan.

4. News (Berita)

Salah satu dari tugas utama *public relations* adalah untuk membuat atau pun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers) (Kotler dan Keller, 2007:279).

Dalam pembuatan berita, *marketing support* berkoordinasi dengan *Marketing Communication Head Office* untuk membuat *release* tentang *event* yang akan dilaksanakan oleh Sosro, sedangkan bila dilihat dari sisi pemberitaan media, *marketing support* juga mempunyai pengaruh yang cukup besar. Hal ini dilihat dari hubungannya dengan berbagai media di luar lingkungan kerja. *Marketing support* dituntut untuk bisa mengenal dan menjalin hubungan baik dengan media agar media tidak melakukan pemberitaan yang menyudutkan Sosro bila ada isu negatif menerpa.

5. Speeches (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:279). Dalam aktivitas yang dilaksanakan *marketing support*, kemampuan komunikasi tersebut diuji dalam rapat dan negosiasi dengan rekan kerja sama Sosro. Pada saat rapat atau *briefing*, tim dari *marketing support* harus mampu mengemukakan pendapat dan memberi masukan yang strategis mengenai

kegiatan yang sedang dilaksanakan atau kendala yang sedang dihadapi dalam kegiatan. Untuk proses negosiasi dengan rekan kerja sama, *marketing support* juga harus mampu menghasilkan kesepakatan kerja sama yang tentunya dapat menguntungkan kedua belah pihak terutama untuk perusahaan.

6. *Public Service Activities* (Berperan dalam aktivitas sosial)

Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Di balik kesuksesan dan keberhasilan seluruh aktivitas yang terkait dengan kegiatan *MPR*, *marketing support* masih memiliki kekurangan dalam memberikan pelayanan untuk publiknya. Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan sebagai bentuk kepedulian Sosro pada masyarakat dan lingkungan masih belum maksimal, padahal program ini sedang gencar dilakukan oleh seluruh perusahaan besar di Indonesia mengingat dampak positif yang akan didapatkan perusahaan cukup besar bila program ini dilakukan secara merata.

7. *Sponsorship*

Sponsorship mampu membuat kesadaran khalayak akan keberadaan perusahaan akan suatu produk/merek, sehingga reputasi perusahaan di mata khalayak pun positif karena perusahaan tersebut telah membuktikan kesediaannya turut memikul tanggung jawab sosial. Berdasarkan reputasi ini maka sikap dan pandangan masyarakat akan menjadi lebih baik dan lebih hormat karena jika reputasi perusahaan baik, maka dengan sendirinya reputasi produk dan merek juga semakin meningkat (Jefkins, 2004:268).

Sasaran kegiatan *sponsorship* yang dilakukan *marketing support* sudah hampir menyeluruh, baik dalam bidang olahraga, peduli lingkungan, program anak-anak, musik, keagamaan, acara pemerintahan, pendidikan dan berbagai acara hiburan yang lainnya. Kontribusi yang diberikan Sosro kepada pihak

penyelenggara sepertinya sudah cukup mampu membangun *image* positif terhadap Sosro dan membangun kepercayaan publik.

PENUTUP

Simpulan

Setelah temuan penelitian diketahui dan dilakukan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Departemen *Marketing Support* PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jakarta bertindak sebagai pelaksana kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)*. Hal ini dikarenakan, PT. Sinar Sosro KPW Jakarta saat ini belum memiliki departemen *Public Relations (PR)*.
2. Kegiatan *MPR* yang dilaksanakan oleh *Marketing Support* PT. Sinar Sosro KPW Jakarta berkaitan dengan publikasi, identitas media, *events*, berita, pidato, pelayanan publik dan *sponsorship*. Aktivitas pelayanan publik yang dilakukan berupa kunjungan pabrik, *direct selling*, branding outlet dan layanan pesta. Seluruh kegiatan tersebut direalisasikan oleh dua divisi yang dimiliki oleh *marketing support*.
3. Ada berbagai kendala yang dihadapi *marketing support* dalam melaksanakan kegiatannya. Selain kendala, di setiap kegiatan juga pasti memiliki kekurangan. Untuk meminimalisir kendala dan kekurangan tersebut, *marketing support* melakukan monitoring dan evaluasi di setiap kegiatannya.
4. Secara keseluruhan, peran *Marketing Support* PT. Sinar Sosro KPW Jakarta sudah cukup efektif sebagai pelaksana kegiatan *MPR* perusahaan karena *marketing support* sudah berhasil menjalankan tujuh cara penting yang menjadi tolok ukur terlaksananya kegiatan *MPR*.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan, yaitu:

1. Peran *marketing support* sebagai pelaksana kegiatan *MPR* perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi. Hal ini dimaksudkan untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan seluruh aktivitas kehumasan. Pada *branding* misalnya, *marketing support* harus lebih peka lagi dalam mencari kawasan yang memiliki potensi penjualan yang baik. Dalam hal ini, *marketing support* harus bisa sesegera mungkin memanfaatkan peluang yang ada, agar peluang-peluang yang ada tidak menjadi milik kompetitor.
2. Secara keseluruhan, kegiatan *MPR* yang dilaksanakan oleh *marketing support* memang memiliki banyak kelebihan dan sudah terlaksana dengan baik, seperti halnya pada pemberian *sponsorship* yang sudah merata dan mampu membangun image positif untuk Sosro. Namun, *marketing support* nampaknya harus lebih mengoptimalkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Misalnya, dalam aktivitas pelayanan publik atau yang biasa disebut *CSR*. Kegiatan *CSR* yang dilakukan PT. Sinar Sosro KPW Jakarta saat ini masih minim sekali. Pemberian bantuan *CSR* terkait bantuan dana kepada masyarakat untuk pembangunan sarana lingkungan atau pemberian program beasiswa kepada pelajar berprestasi belum menjadi program yang diprioritaskan.
3. *Marketing Support* harus bisa menyusun perencanaan yang lebih matang lagi untuk kegiatan selanjutnya dengan mengupayakan kegiatan positif yang belum pernah dilakukan sebelumnya di PT. Sinar Sosro KPW Jakarta. Misalnya, dengan mengadakan kegiatan *pers gathering* guna menjalin hubungan baik dengan berbagai media terkait peran *marketing support* dalam berita dan publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A.Chaedar. (2002). *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta : Pustaka Jaya.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Jefkins, Frank., Daniel Yadin. (2004). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lattimore, Dan., Otis Baskin., Suzette T.Heiman & Elizabeth L.Toth. (2010). *Public Relations : Profesi & Praktik*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, I.G.Ngurah. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rumanti, M.Assumpta. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Humas & Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri., Sofian Effendy (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT Pustaka LP3S Indonesia.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Wasesa, S.Agung. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

**PERAN DEPARTEMEN MARKETING SUPPORT SEBAGAI PELAKSANA
KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS DI PT. SINAR SOSRO KANTOR
PENJUALAN WILAYAH (KPW) JAKARTA**

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi adalah PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jakarta saat ini belum memiliki divisi *PR* tersendiri, sehingga PT. Sinar Sosro KPW Jakarta menjadikan departemen *marketing support* sebagai pelaksana kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)* perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran departemen *marketing support* sebagai pelaksana kegiatan *MPR* di PT. Sinar Sosro KPW Jakarta dan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan *MPR* yang dilaksanakan oleh departemen *marketing support* PT. Sinar Sosro KPW Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Alat dan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan informan yang dianggap relevan dengan penelitian. Selain itu, data juga berasal dari sumber buku, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Temuan penelitian menunjukkan, dalam merealisasikan perannya sebagai pelaksana kegiatan *MPR*, *marketing support* memaksimalkan seluruh aktivitasnya tidak hanya dalam bidang pemasaran dan menjual produk saja, melainkan juga melaksanakan kegiatan *MPR*. Kegiatan-kegiatan *MPR* tersebut dilaksanakan oleh dua divisi yang dimiliki oleh *marketing support*, yaitu *promotion support* yang fokus terhadap konsumen dan *distribution support* yang fokus terhadap *outlet* jaringan. Peran Departemen *Marketing Support* PT. Sinar Sosro KPW Jakarta sebagai pelaksana kegiatan *MPR* sudah cukup efektif karena *marketing support* telah melaksanakan tujuh cara yang menjadi tolok ukur terlaksananya kegiatan *MPR* di suatu perusahaan. Kegiatan-kegiatan *MPR* tersebut direalisasikan melalui publikasi, identitas media, *events*, berita, pidato, aktivitas pelayanan publik dan *sponsorship*. Seluruh kegiatan *MPR* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing serta memiliki prosedur yang berbeda-beda. *Marketing support* selalu melakukan *monitoring* dan evaluasi di setiap kegiatannya. Tujuannya adalah agar seluruh kinerja tim terkontrol dan kendala-kendala yang terjadi di lapangan bisa segera diantisipasi dan diminimalisir.

Key Words : PT. Sinar Sosro; *marketing support*; *marketing public relations*

THE ROLE OF MARKETING SUPPORT DEPARTMENT AS IMPLEMENTER OF MARKETING PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES AT SINAR SOSRO REGIONAL SALES OFFICE JAKARTA

Abstract

The problem faced is Sinar Sosro Regional Sales Office Jakarta currently does not have its own PR division, so that Sinar Sosro Regional Sales Office Jakarta make marketing support department as implementer of corporate Marketing Public Relations (MPR) activities.

This research aims to describe the role of marketing support department as the implementer of the MPR at Sinar Sosro Regional Sales Office Jakarta and to determine the MPR activities undertaken by the marketing support department of Sinar Sosro Regional Sales Office Jakarta. This research used descriptive qualitative method. The technique of data collection is indepth interviews with informants that are considered relevant to the research. In addition, the research used secondary data also derived from the literature books, archives, personal papers and official documents.

The research findings showed that, in the realization of marketing support's role as implementer of the MPR, marketing support to maximize all their activities not only in marketing and selling products, but also in carrying out some activities of MPR. MPR activities are carried out by two divisions in marketing support, namely promotion support that focus on customer and distribution support division which focus on network outlets. The role of the Marketing Support Department of Sinar Sosro Regional Sales Office Jakarta as the implementer of MPR activities is quite effective because the marketing support has carried out seven ways to measure the implementation of corporate MPR activities. MPR activities conducted performed through publication, media identity, events, news, speeches, public service activities and sponsorship. MPR activities has it's own advantages and disadvantages and applied in different procedures. The marketing support department conducts monitoring and evaluation in the application of the MPR activities. It is performed in order to control the performance of every activities. So that they can anticipate and minimize any constraints that may occur.

Key Words : PT. Sinar Sosro; marketing support; marketing public relations activities