

# Konsep Marketing Public Relations di Tengah Pasar Global

Soeganda Priyatna

---

## ABSTRAK

*Seringkali terjadi perusahaan kita (Indonesia) terhalang masuk pasar dunia, bukan karena pasarnya yang menolak, tetapi adanya kelompok penghalang yang disebut blocking Stakeholders. Negara-negara maju yang kapitalistik itu akan berusaha untuk menghambat produk negara sedang berkembang (Dunia Ketiga), memasuki pasar global dengan berbagai dalih mengendalikan pasar. Melihat fenomena di atas, sudah selayaknya digencarkannya kegiatan Marketing Public Relations, untuk produk, perusahaan, dan negara kita (Indonesia) menyertai usaha-usaha diplomatik (orientasi politik) yang selama ini dilakukan. Sudah saatnya pula seorang pejabat khusus di setiap kedutaan (KBRI) di mancanegara yang bertugas secara cermat, akurat dan efektif menangani kegiatan Public Relations yang terkait langsung dengan masalah-masalah marketing bagi produk-produk Indonesia di pasar global.*

---

## 1. Pendahuluan

Para pelaku ekonomi kita seringkali berperilaku *kagetan*. Misalnya, ketika *European Economic Community* (Masyarakat Ekonomi Eropa) mengeluarkan kebijakan-kebijakan berkaitan dengan ekonomi pasar tunggal Eropa. Atau, ketika terbentuknya *NAFTA (North America Free Trade Area)* yang terdiri atas Amerika Serikat, Kanada dan Meksiko, atau bahkan ketika ditandatanganinya persetujuan *GATT (General Agreement on Tariff and Trade)* di Marakesh, Maroko.

Pengusaha kita termasuk para manajer seringkali lebih melihatnya sebagai kendala-kendala ketimbang peluang. Begitu pun ketika John Naisbitt melontarkan gagasannya awal tahun 1994 melalui *Global Paradox*-nya, banyak pelaku ekonomi kita terperangah.

Globalisasi yang dimotori oleh perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi,

bagaimanapun adalah *trend* yang tidak dapat dihindari. Ekonomi pasar bebas menyeruak ke segala penjuru dengan segala konsekuensinya, didesakkan oleh kekuatan yang tidak hanya sekadar ekonomi, melainkan juga politik dan budaya, didukung oleh media komunikasi dan telekomunikasi yang semakin handal, mendorong terbentuknya suatu *global culture* yang dapat menggetarkan sendi-sendi, akar budaya serta ketahanan bangsa, mencuatkan tribalisme baru. Rumus John Naisbitt dalam menghadapinya adalah “berpikir lokal, bertindak global”.

## 2. Konsep Marketing Public Relations

Seringkali terjadi perusahaan kita terhalang masuk pasar, bukan karena pasarnya menolak, artinya kebutuhan terhadap produk itu ada, tapi karena terdapat kelompok masyarakat nonkonsumen yang menjadi penghalang. Lazimnya hal ini disebut dengan *blocking stake-*

---

*holders*. Yang dihalangi bukan perusahaannya, tetapi produknya. Contoh lain, penolakan terhadap produk oleh pasar yang sudah berjalan dapat terjadi bukan karena munculnya saingan tetapi karena mutunya yang merosot. Dengan demikian produk kehilangan citranya.

Dapat juga terjadi, yang ditolak adalah perusahaannya atau bahkan negaranya, bukan produk yang ditawarkannya. Jadi semata-mata karena identitas perusahaan atau negaranya.

Negara-negara maju yang kapitalistik akan selalu berusaha untuk menghambat produk negara berkembang masuk pasar global dengan berbagai dalih untuk mengendalikan pasar. Isu lingkungan hidup, serikat buruh, demokrasi dan hak asasi manusia, seringkali jadi kekuatan *stakeholder* untuk mem-*block* pasar. Dalam peristiwa semacam ini, bukan semata-mata masalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan, melainkan bagaimana mengangkat kembali citra produk, citra perusahaan dan citra negara. Strategi seperti itu adalah strategi *Public Relations*.

### 3. Marketing Public Relations dalam Perusahaan

Sebagaimana diungkapkan di atas, dewasa ini banyak berkembang kasus dengan *stakeholders* yang sebenarnya bukan pasar bagi suatu produk, tetapi membutuhkan penggarapan serius karena dapat mem-*block* pasar. *Stakeholders* muncul dalam berbagai bentuk seperti lembaga-lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif di tingkat pusat maupun daerah, LSM, Lembaga konsumen, asosiasi-asosiasi bisnis, profesi ataupun organisasi sosial kemasyarakatan serta *pressure groups* lain.

Tidak mustahil; di masa depan akan hadir aturan-aturan yang berwawasan lingkungan dalam pengertian luas yang tidak sekadar menyentuh masalah-masalah fisik, tetapi juga mencakup hal-hal nonfisik, seperti masalah budaya, gaya hidup yang *over*-konsumtif. Dalam kasus ini, pasarnya sendiri tidak menyandang masalah yang perlu ditangani oleh *Public Relations*. *Stakeholders* di luar itulah yang harus digarap oleh *Public Relations*.

Merujuk kenyataan ini, Philip Kotler menampilkan gagasan *Megamarketing* dengan memasukkan tambahan dua unsur "P" lagi pada ke-empat "P" *marketing mix*. Dengan demikian lengkapnya menjadi : *Product, Price, Place, Promotion, Power* dan *Public Relations*.

Dalam tulisannya berjudul *Megamarketing di Harvard Business Review*, Philip Kotler mengemukakan :

*Megamarketing is the strategically coordinated applications of economic, psychological, political and public relations skills to go in the cooperations of a number of parties in order to enter and/or operate in a given market.*

Tulisan Kotler tersebut terutama membahas kebutuhan yang disandang oleh perusahaan-perusahaan yang berkehendak untuk beroperasi di suatu pasar, namun menghadapi kenyataan bahwa kelompok-kelompok *stakeholder* yang bukan konsumen berposisi sebagai penghalang (*blocking stakeholders*). Pasar semacam itu oleh kotler disebut sebagai *Blocked Market* (pasar tehalang)

Thomas L. Harris dalam bukunya *Marketer's Guide to Public Relations* yang diberi kata pengantar oleh Philip Kotler, mengemukakan:

Marketing public relations work because it odds value to products through its unigue ability to lend credibility to the product message.

Dalam bukunya, *The Marketing Mode*, Prof. Theodore Levitt dari *Harvard Business School*, antara lain mengemukakan bahwa pesan *Public Relations* lebih unggul dari pada pesan iklan, karena pesan PR disampaikan oleh pihak ketiga, yang punya kredibilitas dibanding dengan pesan yang disampaikan oleh pihak pertama.

Dapat kita simpulkan bahwa suatu *publicity* dalam bentuk artikel yang baik, tentang produk yang baik atau perusahaan yang baik, dimuat dalam publikasi yang baik pula, tidak hanya sekadar dibaca, tetapi juga akan dipercaya. Dengan demikian maka konsumen akan percaya dan *blocking stakeholders* akan mengurai rintangan yang dipasang, karena secara intuitif memahami bahwa yang menulis adalah sumber terpercaya yang berbicara objektif tentang produk atau pun

---

perusahaan.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan media komunikasi telah memungkinkan penguatan tingkah laku beberapa kali lebih besar dan menguatkan pula pengaruh terhadap konsumen. Kecenderungan itu telah membuat *Public Relations* bahkan lebih relevan terhadap *marketing* di tahun-tahun mendatang. Bukan karena *Public Relations* lebih murah, melainkan karena *Public Relations* lebih efektif.

#### 4. Marketing Public Relations di Tengah Pasar Global

Revolusi di bidang transportasi dan komunikasi telah menimbulkan kecenderungan globalisasi dari peristiwa, proses, peranan, dan bahkan budaya. Ciri-ciri globalisasi ini ialah makin menghilangnya dimensi jarak dan waktu serta kekhasan/keunikan suatu lokasi. Revolusi di bidang transportasi telah menyebabkan biaya angkutan laut antarbenua menjadi lebih murah ketimbang angkutan darat di suatu benua.

Akibat perkembangan ini, kekhususan lokasi semakin tidak berperan sebagai unsur daya tarik investasi. Akibat lain batas antarbenua semakin tidak relevan serta kecenderungan hubungan antarperusahaan yang bersifat lintas batas semakin kuat.

Di pihak lain, karena komunikasi antarnegara berlangsung terus-menerus tanpa mengenal batas waktu, maka arus dana, perbankan, dan berbagai jasa lainnya berjalan secara cepat dan leluasa.

Bahkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa globalisasi telah membuka baik peluang maupun kendala bagi semua negara. Ini berarti apakah ia mampu memberikan tanggapan yang tepat terhadap perubahan yang berintikan perubahan teknologi yang begitu cepat itu sebagai peluang maupun sebagai kendala dalam pengembangan perusahaan, guna meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Menguatkan kapitalisme menuntut adanya ekonomi pasar yang lebih bebas untuk mempertinggi asas manfaat, kewiraswastaan, akumulasi modal membuat keuntungan, serta

manajemen yang rasional ( profesionalisme ). Ini semua menuntut adanya mekanisme global baru berupa struktur kelembagaan baru yang ditentukan oleh ekonomi raksasa. Pertimbangan biaya dan harga serta kualitas produk menjadi dasar keputusan untuk memproduksi suatu barang di suatu lokasi atau suatu negara tertentu. Sedangkan pertimbangan kemampuan menyalurkan secara cepat barang-barang yang produknya sedang digemari mulai dituntut. Sehubungan dengan ini, tenaga kerja yang murah, berlimpahnya bahan baku, tidak dapat diandalkan lagi. Akan tetapi, yang penting ialah kecepatan proses produksi pada kualitas yang prima. Standar internasional serta kemampuan menyalurkan (*delivery*) yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen penting sekali.

Terbentuknya *North America Free Trade Area* (NAFTA), yakni kawasan perdagangan Bebas Amerika Utara, sejak Agustus 1992 yang lalu membuat ekonomi dunia dalam blok-blok ekonomi. Ini sebagai tandingan terhadap masyarakat tunggal Eropa (MEE), yakni ekonomi pasar tunggal Eropa. NAFTA yang terdiri atas Amerika Serikat, Kanada, dan Meksiko, dapat dianggap menyiapkan diri menghadapi dampak negatif yang muncul dari pasar tunggal Eropa itu.

Bagi negara Asia, termasuk Indonesia, dampak negatifnya diperkirakan adalah industri substitusi impor oleh Amerika Serikat akan bergeser dari Asia ke Meksiko, karena upah buruh rendah di Meksiko. Selain itu, mungkin inventasi Amerika Serikat akan bergeser dari Asia lari ke Meksiko. Padahal, Asia bergantung pada modal Amerika Serikat.

Kekhawatiran lain ialah diskriminasi tarif dan nontarif yang dikenakan negara-negara NAFTA, terutama Amerika Serikat akan merugikan negara Asia, sedangkan Meksiko diuntungkan.

Perlu disimak secara teliti bahwa yang digarap dalam memasarkan produk adalah persepsi pasar / khalayak sasaran. Namun, kenyataan lebih lanjut menunjukkan bahwa terdapat peristiwa-peristiwa, di mana yang membutuhkan penggarapan persepsinya adalah *stakeholders*, yang sebagaimana telah kita jelaskan terdahulu, lazim

---

disebut *blocking stakeholders*.

Usaha-usaha untuk mengatasi kompetisi dalam *global market* yang seringkali akan kita hadapi, banyak kali merupakan masalah persepsi tentang negara ataupun perusahaan kita dari para *stakeholders* di luar negeri. Karena itu, operasionalisasi kegiatan *marketing public relations* untuk produk, perusahaan, dan negara kita sendiri, harus dilakukan segenar sebagaimana usaha-usaha diplomatik yang kita lakukan.

Barangkali sudah saatnyaa ada seorang pejabat di tiap kedutaan kita yang tugasnya menangani secara cermat, akurat, efisien dan efektif kegiatan *public relations* yang berkaitan langsung dengan masalah *marketing* bagi produk-produk Indonesia.

Tulisan ini tidak berpretensi menjawab segala masalah dan tantangan akibat globalisasi, khususnya terhadap pasar bagi produk-produk kita, karenanya tidak memberikan kesimpulan-kesimpulan untuk memberikan kepada kita semua kesempatan mendiskusikan secara intens. Globalisasi dan ekonomi pasar bebas, ibarat serangan persilatan yang hanya dapat dielakkan dan dilayani jika mampu mengantisipasi dan mengetahui jurus-jurus silatnya.

Bagaimana kita harus mengembangkan pasar produk kita di tengah arus globalisasi adalah merupakan suatu masalah yang akan sangat menarik untuk didiskusikan. ①

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Organisasi*. Jakarta: Lembang Penerbit FE – UI.

Naisbitt, John. 1994. *Global Paradox*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Salvatore, Dominick. 1993. *Managerial Economics*. Singapore: McGraw - Hill, Internasional Editions.

Sjahrir. 1991. *Analisis Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Gramedia.

## Referensi

Cahyono, Bambang Tri. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IPWI.

\_\_\_\_\_. 1995. *Strategi Bisnis Internasional*. Jakarta: IPWI.

Hifni, Alifahmi, (ed.). 1994. *Marketing Public Relations*. Jakarta: LM – FEUI.

Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.