

**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR) PADA
PUPUK NON SUBSIDI PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG
KANTOR CABANG D.I YOGYAKARTA**

Arief Zakaria

Abstrak

Marketing public relations merupakan bagian dari *public relations* yang sangat perlu untuk dijalankan oleh suatu organisasi. Pentingnya *marketing public relations* selain sebagai alat untuk mendukung penjualan, juga sebagai kegiatan mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan industri dan produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang kantor cabang D.I Yogyakarta yang mempunyai visi menjadi perusahaan pupuk terkemuka tingkat regional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing public relations* pada pupuk non subsidi PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang kantor cabang D.I Yogyakarta. Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan fakta di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, implementasi *marketing public relations* PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang kantor cabang D.I Yogyakarta *Public Relations* melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dilakukan Pusri cabang Yogyakarta berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan komunikasi yang baik kepada setiap para kelompok petani ataupun konsumen. *Public relations* berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa perusahaan dengan selalu mengevaluasi produk, *Public Relations* berupaya menumbuhkan *good will* (itikad baik) dan loyalitas konsumen seperti menjaga komunikasi dengan konsumen ataupun para kelompok petani. *Public Relations* melakukan *strategy pull* (menarik), *push* (mendorong), and *added value* (kepuasan). *Public Relations* mengkomunikasikan manfaat produk dengan melakukan *sponsorship* bersama pihak terkait yaitu selain membantu pelaksanaan kegiatannya juga dapat dijadikan ajang sosialisasi atas pentingnya terjaganya kualitas hasil tanaman serta menawarkan berbagai produk yang dimiliki Pusri. Kegiatan lainnya adalah melaksanakan kegiatan *business gathering* bersama pihak terkait dengan harapan selain dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat atas kualitas hasil panen para petani.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations (MPR)*

**THE IMPLEMENTATION OF MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)
FOR NON SUBSIDIZED FERTILIZERS PRODUCT
OF PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG
D.I YOGYAKARTA BRANCH OFFICE**

Arief Zakaria

Abstract

Marketing public relations (MPR) is part of public relations that is very necessary to be run by an organization. MPR is not only an entity to support sales, but also an activity to generate awareness and positive responses to products and services of an organization, including company. This study investigates the MPR of PT. Pupuk Sriwidjaja (Pusri) Palembang D.I Yogyakarta branch office, which has a big vision to become a regionally-leading fertilizer company. The purpose of this research is to find out the implementation of marketing public relations on non-subsidized fertilizer of PT. Pusri Palembang D.I Yogyakarta branch office. This study is a descriptive qualitative research. Data were collected through observation, interviews, and documentation. Based on the data obtained, then an analysis is carried out. Based on the results of the study it can be concluded that the MPR at PT. Pusri Palembang branch office D.I Yogyakarta was implemented in some activities. First, Public Relations department planned, implemented, and evaluated programs carried out by Pusri Yogyakarta branch to try to generate awareness and create favorable public opinion by developing good communication to groups of farmers or consumers. Secondly, Public Relations department evaluated product to improve the quality and quantity of company products and services. Third, Public Relations department strives to grow customers' good will and loyalty by maintaining communication with consumers or farmer groups. Public Relations division applied pull (pull) strategy, push (push) strategy, and added value (satisfaction). Fourthly, Public Relations division communicated the benefits of the product by sponsoring the partners' events and activities. This benefit of this effort is twofold, first supporting the events and secondly socializing the use of Pusri product to maintain the quality of crop products. Relation department also conducted business gathering with related parties. With these all it is hoped that that the quality of the harvest of the farmers increases.

Keywords: *Marketing Public Relations (MPR), Subsidized Fertilizer, Strategy*