**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja. Komunikasi ini tentunya sangat dibutuhkan setiap individu agar bisa berinteraksi dan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pada zaman modern ini terdapat berbagai macam cara untuk berkomunikasi dan mengkomunikasikan segala sesuatunya kepada makhluk sosial lainnya, itu adalah salah satu bukti betapa pentingnya komunikasi.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu halnya bagi suatu perusahaan, dengan adanya komunikasi yang baik, suatu perusahaan dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya. Kurang atau tidaknya komunikasi dapat macet atau berantakan, kerjasama dalam komunikasi sangatlah penting artinya bagi manusia, jelas tanpa komunikasi tidak terjadi interaksi dan tidak terjadi saling tukar pengetahuan, peradaban, dan kebudayaan. Karena disini manusia merupakan makhluk sosial, dimana dalam kehidupan sehari-harinya manusia tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Ilmu komunikasi terdapat beberapa bentuk, salah satunya adalah *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas). *Public Relations* adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi, terciptanya kepercayaan di masyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, menumbuhkan citra positif di masyarakat dan menciptakan partisipasi publik.

Tugas seorang *Public Relations* tidak hanya menjadi pemanis bagi suatu perusahaan, tetapi mereka harus sanggup dalam menghadapi masalah-masalah yang ada. Pada garis besarnya aktifitas *Public relations* terbagi menjadi dua bagian yaitu hubungan ke dalam *(internal relations)* dan hubungan ke luar *(eksternal relations).*

*Marketing Pubic Relations*. Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian 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.

Strategi *Marketing* *Public Relations* dengan fokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan merek, ujung-ujungnya tentu saja untuk membangun loyalitas dan keinginan beli konsumen. Disini PR harus memiliki nafas yang sama dengan pemasaran ketika melakukan aktivitas pencitraan

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam perusahaan dapat berupa promosi, *Special event*, iklan dan lain-lain, yang dimana kegiatan tersebut merupakan langkah yang tepat sebagai media untuk memperkenalkan dan menyampaikan produk kepada calon konsumen atau pelanggan. Tentunya dengan menggunakan strategi-strategi yang telah disusun oleh perusahaan, agar menciptakan suatu *image* yang positif terhadap perusahaan. Ketika *image* perusahaan positif, otomatis minat konsumen akan meningkat.

PT Telkomsel merupakan salah satu perusahan operator telepon seluler terbesar di Indonesia. Sebagai pelopor operator telekomunikasi seluler GSM pertama dan terbesar di Indonesia, Telkomsel terdorong untuk selalu tampil terdepan dengan terus melakukan inovasi dan membuat terobosan baru agar tercapainya pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dan tetap menjadi operator telepon seluler terbesar di Indonesia di tengah ketatnya persaingan antar operator telepon seluler pada saat ini. Melalui visi inilah, Telkomsel tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Peran *Public Relations* memiliki kewajiban untuk membuat program-program yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publik luar (*eksternal*) diharapkan dapat menghasilkan perubahan sikap positif dari publik luar (*eksternal*) itu sendiri.

Keterlibatan *Public Relations* dalam menyusun rencana *marketing* dan pencapaian target sasaran ikut terlibat dalam program kerja yang telah dibuat tentunya sangat berperan penting dan memberikan kontribusi yang memadai dalam melancarkan program-program yang ada. Disini *Public Relations* berperanan penting, dalam melihat kebutuhan konsumen atau masyarakat, menentukan target sasaran dan dampak positif untuk konsumen dan Grapari Telkomsel itu sendiri tentunya. Sebab jika suatu program yang dibuat tanpa adanya perencanaan dan strategi *marketing* yang baik, khususnya dalam me manajemen dan menentukan target sasaran akan mengakibatkan dampak negatif yang tidak diinginkan oleh perusahaan ini sendiri. Tetapi sejauh ini, dari begitu banyak program kerja yang ada di Grapari Telkomsel terbilang berhasil, karena *Public Relations* nya memahami karakter pasar (masyarakat) dan menggunakan strategi marketing yang baik, dan pengelolaan yang tertata dengan rapih, itu semua bisa kita lihat dari eksistensi Grapari Telkomsel hingga kini masih menjadi perusahaan yang memiliki reputasi dan citra yang sangat baik, animo masyarakat masih besar dalam mengikuti program-program yang ada.

Mengembangkan suatu pengetahuan tentang produk sehingga perusahaan dapat penilaian yang positif dari masyarakat terhadap produk tersebut, yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat konsumen, diperlukan peranan MPR yang tepat. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk mengadakan penelitian tentang peranan *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh PT. Grapari Telkomsel Bandung.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa masalah yang dialami oleh *Marketing Public Relations* Grapari Telkomsel Bandung dalam hal meningkatkan minat konsumen, yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap materi kegiatan yang disampaikan oleh pihak *Marketing Public Relations*. Hal ini terlihat dari sikap yang ditunjukan para pelanggan dalam menjalin hubungan kepada Telkomsel masih sangat kurang.
2. Kurang adanya kepercayaan dalam diri konsumen untuk mendekati objek yang ditunjukan melalui materi yang disampaikan oleh pihak *Marketing Public Relations* Telkomsel.

Berdasarkan permasalah di atas, di sebabkan oleh lemahnya:

1. Lemahnya penyajian materi yang disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen kurang memahami produk dan kegiatan apa sja yang diadakan oleh Telkomsel. Pihak *Marketing Public Relations* kurang memahami bahwa tidak semua konsumen mengerti dengan penyampaian yang diberikan.
2. Keahlian komunikator dalam menyampaikan pesan kepada konsumen masih belum baik, maka konsumen tidak ada ketertarikan untuk melakukan apa yang pihak *Marketing Public Relations* harapkan.

 Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil Judul **“PERANAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI GRAPARI TELKOMSEL KOTA BANDUNG”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti membatasi dengan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan *Marketing Public Relations* PT. Telkomsel dalam meningkatkan minat masyarakat di Bandung.
2. Apa saja hambatan-hambatan yang di hadapi dari pengelola *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi pelanggan pada PT. Telkomsel.
3. Bagaimana upaya-upaya yang dilakukan pihak *Marketing Public Realtions* PT. Telkomsel dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Bandung.
	1. **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti akan menjabarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini.

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu Tugas Matakuliah Riset *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Prodi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui peranan *Marketing Public Relations* PT. Telkomsel dalam meningkatkan minat konsumen.
2. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pengelola *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi konsumen PT. Telkomsel.
3. Mengetahui upaya-upaya yang dilakukan *Marketing Public Relations* untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut sebagai fungsi *Marketing Public Relations* PT. Telkomsel dalam meningkatkan minat masyarakat di Kota Bandung.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat.

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan dan masukan bagi kajian ilmu komunikasi terutama mata kuliah *Marketing Pulic Relations*, karena penelitian ini erat sekali hubungannya dengan konsep penerapan bagi kegiatan *Marketing Public Relations*.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan kontribusi bagi PT. Telkomsel. Sehingga dapat di manfaatkan dan dapat di evaluasi mengenai peranan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat konsumen.

1. **Kerangka Pemikiran**

Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan loyalitas, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba menfaatkan kepentingan public untukorganisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang – orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diingikan komunikator.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Persuasion Theory*. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni *ethos* (*source credibility*),  *logos* (*logical appeals*), dan  *pathos* (*emotional appelas*). *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). *Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayakanya pada satu tindakan kognitif. *Pathos* merujuk pada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, marah atau haru. Para praktisi *Public Relations* menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak sesuatu (Heath, 2005:614)

**Efendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa unsur – unsur dalam model komunikasi adalah : “**Pesan, Komunikan dan Efek”. (2003:253).** Penelitian ini melibatkan hubungan antara manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen opini, sikap, dan perilaku.

Berdasarkan *Persuasion Theory*, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan membeli produk-produk merupakan salah satu wujud nyata yang lebih terkait dengan tingkah laku (*behavior*) dimana dengan adanya peran *Marketing Public Relations* maka efek yang diharapkan dari para konsumen adalah dapat meningkatkan minat dalam pembelian produk.

Stimulus dalam pesan ini yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan akan mengerti. Kemampuan inilah yang melanjutkan proses berikutnya setelah mengolah dan menerima, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

*Marketing Public Relations* merupakan suatu usaha pengkombinasian antara dimensi  *Marketing* dengan *Public Relations*, yaitu suatu usaha pemasaran produk perusahaan dengan strategi marketing yang berorientasi pada harapan, dan aspirasi konsumen atau masyarakat dengan nilai-nilai hubungan yang harmonis, secara terus menerus perusahaan dengan pelanggannya dan menciptakan citra positif dimata konsumen dalam meneliti suatu produk yang ditawarkan yang akhirnya meningkatkan minat masyarakat Bandung.

Secara sederhana fungsi diartikan sebagai kemampuan yang memiliki seseorang yang sesuai dengan pekerjaannya ( kamus Indonesia ). **Harris**, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya “*The Marketer’s Guide To Public Relations”* yang dikutipoleh **Khasali,dkk (1994;30)** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations*** adalah sebagai berikut :

***Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang *credible* dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Khasali,dkk 1994:30)**

*Marketing Public Relations* merupakan *Public Relations* dalam konteks pemasaran dan melengkapi serta membantu pencapaian tujuan pemasaran produk/jasa. Menurut **Khasali** dalam bukunya ***Marketing Public Relations*** penerapan *Marketing Public Relations* dapat mencapai hasil yang maksimal tergantung pada pelaksanaan faktor-faktor *Marketing Public Relations* yang terdiri dari:

**1. Materi Kegiatan Marketing Public Relations**

**2. Kreadibilitas Komunikator**

**3. Frekuensi Kegiatan Marketing Public Relations**

**4. Daya Tarik Kegiatan Marketing Public Relations**

 **(Khasali,1994:53)**

Buchori dalam bukunya **Humas Relations dan Public Relations “ Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator”. (1986:105)** dalam hal ini erat kaitannya dengan kepribadian adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas sesuatu yang diminati. Minat seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan tertentu abik dari dalam dirinya maupun dari luar. Menurut **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi**, terbentuknya minat terdiri dari tiga tahap, yaitu

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan oada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melaui alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu adanya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya unu mendorong manusiua untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkannya.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Komponen-komponen dari minat tersebut belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas yang ditampakan keluar akan tetapi masih predisposisi tingkah laku.

Berdasarkan teori tersebut, dimana minat masyarakat dalam komponen sikap, maka diselenggarakannya kegiatan *Marketing Public Relations* diharapkan perubahan dari konsumen yang tidak loyal menjadi konsumen yang loyal, maka peranan *Marketing Public Relations* PT. Telkomsel Bandung mengharapkan  *Response*, yaitu dengan terciptanya minat konsumen yang dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X, yaitu fungsi *Marketing Public Relations* dan variable Y, yaitu Minat Konsumen. Dapat lihat pada gambar berikut:

**Gambar 1.1**

**RUMUSAN MASALAH**

**PERANAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN**

**Teori persuasi (*Persuasion Theory)***

Variabel Y

Minat Konsumen

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan bermanfaat

Variabel X

*Marketing Public Relations*

1. Materi kegiatan MPR
2. Kredibilitas komunikator
3. Frekuensi kegiatan MPR
4. Daya tarik kegiatan MPR
5. Perhatian:
6. Adanya pengetahuan konsumen terhadap materi kegiatan yang disampaikan
7. Adanya keyakinan konsumen terhadap materi kegiatan yang disampaikan
8. Keinginan:
9. Adanya keinginan dalam diri konsumen untuk mendekati objek yang dituju
10. Kesan Bermanfaat:
11. Adanya kesan bermanfaat terhadap minat konsumen

Materi kegiatan MPR:

1. Penyajian Materi
2. Kelengkapan atau Kesesuaian Materi

Kredibilitas Komunikator:

1. Kejujuran Komunikator
2. Keahlian Komunikator
3. Kesopanan Komunikator

Frekuensi/Intensitas Kegiatan MPR:

1. Waktu Pelaksanaan Kegiatan MPR
2. Komunikasi Pelaksanaan Kegiatan MPR

Daya Tarik Kegiatan MPR:

1. *Responsive* (tanggapan) Kegiatan MPR

Sumber : **Khasali (2000) , Buchori (1990)**

**1.5 Lokasi dan Lamanya Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Grapari Telkomsel MTC Bandung yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta, Ruko MTC D-18. Adapun lamanya waktu penelitian ini dimulai di hari Rabu tanggal 25 Mei 2016 sampai dengan Jum’at 27 Mei 2016. Lamanya waktu penelitian ini dimulai dari tahap persiapan sampai pengujian dari awal sampai dengan selesai.