**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian.**

Melihat antusias masyarkat untuk menghijaukan lingkungan, dari dasar itulah kita bersama meningkatkan lingkungan hijau di beberapa sudut kota Bandung salah satunya membuat kebun mini dilahan sempit skala perumahan.

Dengan mengandalkan beberapa bahan bekas (sampah plastik) untuk dijadikan media tanam dan membuat edukasi cara bertanam yang mudah dan murah, mengajarkan masyarakat bertanam dengan tehnik hidroponik, aquaponik dan organik mengisi pelatihan di beberapa tempat, membuat produk edukasi dan menyebarkanya.

Sebagai salah satu industri yang memberikan kebutuhan akan pelestarian lingkungan dan sandang pangan pelayanan kepada masyarakat sebagai user, maka sudah selayaknya Green Education Bandung harus mempunyai sikap profesionalisme dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat sebagai para pelanggan dan calon pelangan. Selain itu, Green Education Bandung harus mempunyai sikap profesionalisme dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya.Selain itu, industri tersebut dituntut untuk mampu menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pelangganya, agar tercipta suasana yang harmonis dan kekeluargaan antara pelanggan dengan pihak Green Education Bandung (GEB).

GEB untuk menjadi maju dan pesat dalam perkembangannya harus mampu bersaing dalam mempromosikan serta mempublikasikan produk dan jasa pelatihan dengan kualitas dan standar layanan yang diberikan oleh GEB tersebut agar memperoleh simpati dari masyarakat. Berbagai cara pun dilakukan oleh pihak GEB dalam menarik simpati masyarakat, antara lain memberikan pelatihan dengan biaya hemat , membuat kebun mini dilahan sempit skala perumahan serta melakukan promosi melalui program “ Belajar Berkebun “ kegiatan yang bersifat Edukasi (Pembelajaran).

Green Education Bandung yang telah didirikan pada tahun 2014 di Bandung Jawa Barat, sampai sekarang tetap konisten memberikan Edukasi kepada masyarakat ,yaitu dengan focus membuat kebun mini dilahan sempit skala perumahan dan pelatihan dengan biaya hemat.

Berkaitan dengan hal pemasaran, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah mengenai manajemen kehumasan Public Relations. PR sendiri dapat diartikan sebagai suatu seni untuk membuat sebuah perusahaan disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, penyalur, pers (pembentuk opini), para akademisi (pembentuk opini) dan pemerintah (regulasi dan opini).Maka, untuk menimbulkan kecintaan (disukai) itulah public relations dikembangkan. Sebab dengan semakin dicintainya perusahaan oleh publiknya, perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya.

Menurut Kotler (1997) dalam teori komunikasi pemasaran, pendekatan baru dengan memanfaatkan kekuatan PR untuk pemasaran adalah dengan menggunakan Marketing Public Relations (MPR).

Program “Belajar Berkebun” adalah salah satu bagian dari kegiatan MPR CV Green Education Bandung (GEB) dalam mempromosikan serta mempublikasikan produk dan jasa pelatihan kepada masyarakat. Program “Belajar Berkebun” ini merupakan suatu program yang bersifat edukasi ditujukan untuk semua masyarakat terutama masyarakat yang hanya memiliki lahan sempit.Tujuan dari program “Belajar Berkebun” adalah menumbuhkan minat masyarkat untuk berkebun walaupun dengan lahan sempit skala perumahan.

Dari latarbelakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “ **Strategi Marketing *Public Relations CV Green Education* Bandung dalam Menciptakan *Brand Image.”***

1.2 **Indentifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi Marketing *Public Relations* (MPR) dalam meningkatkan minat pelanggan di *Green Education* Bandung (GEB) terhadap *Brand Image.*
2. Hambatan apa saja yang dihadapi Marketing *Public Relations* (MPR) untuk dapat meningkatkan pelanggan.
3. Usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan ataupun permasalahan dalam meningkatkan minat pelanggan di Green Education Bandung” ( GEB).

1.3 **Tujuan Penelitian**

 Penelitian bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana fungsi Marketing *Public Relations* (MPR) dalam meningkatkan minat pelanggan di *Green Education* Bandung (GEB) terhadap *Brand Image.*
2. Untuk mengetahui Hambatan apa saja yang dihadapi Marketing *Public Relations* (MPR) untuk dapat meningkatkan pelanggan.
3. Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan ataupun permasalahan dalam meningkatkan minat pelanggan di Green Education Bandung” ( GEB).

1.4 **Manfaat Penelitian**

 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi, khususnya ilmu hubungan masyarakat serta dapat menambah literature ilmiah yang berkaitan dengan hubungan masyarkat.

 2. Manfaat Praktis

 Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra melalui strategi marketing public relations.Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal evaluasi dan koreksi pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

**1.5 Batasan Penelitian.**

Berkaitan dengan rumusan masalah penelitian ini, peneliti membatasi penelitiannya pada studi deskriptif bagaimana strategi MPR CV Green Education Bandung (GEB) melalui program edukasi “Belajar Berkebun ” dalam menciptakan *brand image?*

**1.6 Kerangka Pemikiran.**

 Sebelum pada kerangka pemikiran penulis akan menguraikan definisi konseptual dari pada strategi, Marketing Publik Relation dan Brand Image.

1.6.1 **Strategi**

Menurut Effendy (1995 : 32) dalam bukunya Ilmu Komunikasi, “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan menajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sedangkan menurut Ruslan (2000 :31) strategi adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Dengan demikian penulis menyimpulkan secara keseluruhan dari pengertian-pengertian di atas, bahwa strategi dapat dikatakan sebagai manajemen yang tersusun serta terencana guna tercapainya suatu tujuan tertentu di dalam praktik operasionalnya.

1.6.2 **Marketing Publik Relation (MPR)**.

Istilah MPR menurut Thomas L. Hariis. Dalam bukunya yang berjudul ***The Marketer Guide to Public Relations*** adalah “ *Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers.”*

Secara umum dapat diartikan MPR adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagai para konsumennya.

Sedangkan menurut Philip Kotler mengatakan bahwa marketing public relation adalah “ *marketing public relations works because it adds value to product through its uniqe ability to lend credibility to product message.”*

Kesimpulannya MPR adalah salah satu cara memarketkan aktivitas atau kegiatan dari PR. Sedangkan PR sendiri adalah item penting dari suatu organisasi atau perusahaan yang mempunyai tugas menciptakan dan mempertahankan nilai atau image positif.

Untuk menjalankan suatu kegiatan MPR diperlukan tiga taktik untuk mencapai tujuan (*goals*), yaitu :

1. Pull strategy (menarik)
2. Push strategy (mendorong)
3. Pass strategy (mempengaruhi).

1.7.3 **Brand Image. (Citra Merek).**

Canton (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007 : 111), mengatakan bahwa citra adalah “ the impression, the feeling, the conception which the public has of company; a consciously created by impression of an object, person or organizations. “ (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).

Sedangkan menurut Kasali (1994 : 30) Citra adalah “ kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.”

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang timbul karena adanya suatu pemahaman yang diterima oleh seseorang tentang suatu kenyataan atau pemahaman yang muncul karena adanya informasi yang diterima oleh orang tersebut.

 Komponen brand image terdiri atas tiga (3) bagian, yaitu :

1. Corporate Image (citra pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

1. User Image (citra pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

1. Product image (citra produk).

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam menciptakan Brand Image bias dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran *(marketing communications)*.

Menurut Kotler, “ pemasaran adalah sebagai scope yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.”

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar yang dimaksudkan untuk menimbulkan respon yang diharapkan.

Konsep dari komunikasi pemasaran adalah konsumen, jadi perusahaan perlu mempelajari karakteristik dari konsumen yang bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan.

Menurut Kotler komunikasi pemasaran adalah salah satu alat yang ada dalam komponen empat “P” yaitu :

1. *Product* atau Produk merupakan alat pemasaran yang paling mendasar, yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar.
2. *Price* atau harga dapat menetapkan mutu dan kedudukannya dalam pemasaran.
3. *Place* atau tempat dimana dan bagaimana produk didistribusikan.
4. *Promotion* atau promosi bagaimana produk dijual atau dikomunikasikan kepada pelanggan.

Adapun gambaran kerangka pemikiran yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Green Education Bandung mempunyai sebuah program yang bernama Program edukasi “Belajar Berkebun” program tersebut merupakan salah satu kegiatan MPR GEB yang berisi membuat& menjual kebun mini dilahan sempit skala perumahan , pelatihan/edukasi dengan biaya hemat, menjual bibit edukasi dan ikut serta dalam events-events pameran.“Belajar Berkebun” ini merupakan suatu program yang bersifat edukasi ditujukan untuk semua masyarakat terutama masyarakat yang hanya memiliki lahan sempit.Tujuan dari program “Belajar Berkebun” adalah menumbuhkan minat masyarkat untuk berkebun walaupun dengan lahan sempit skala perumahan.

**Gambar : Kerangka Berfikir**

Strategi Marketing

*Public Relation GEB*

Program edukasi

“Belajar Berkebun” *Brand Image*

1. Produk
2. Perusahaan
3. Menjual Produk Mini
4. Pelatihan/Edukasi.
5. Menjual bibit
6. Ikut Pemeran.

Pelanggan/

masyarakat