**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting karena dapat menyampaikan pesan atau informasi. Dengan adanya informasi yang kita dapat akan menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan, selain itu seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dewasa ini, kebutuhan akan layanan komunikasi terus meningkat. Dalam era globalisasi, teknologi semakin berkembang dan memaksa perusahaan untuk selalu membuat terobosan baru. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta perusahaan mampu untuk dapat bersaing dalam pasar bebas.

Ilmu komunikasi terdapat beberapa bentuk, salah satunya adalah *public relations. 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*).

Salah satu masalah yang dihadapi oleh seorang *public relations* yaitu harus memastikan perencanaan produk dengan baik, belum tentu menjamin keberhasilannya dalam memasarkan produknya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan produknya agar dapat menerima, memberi, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan produk. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Selain itu, promosi juga menjadi pemacu minat konsumen kepada sebuah produk yang ditawarkan perusahaan, maka dari itu dibutuhkan sebuah komunikasi promosi yang baik.

Promosi merupakan unsur kunci dalam pemasaran, karena dengan promosi perusahaan akan mengetahui secara langsung apakah produk yang di tawarkan diminati oleh masyarakat. Selain itu, promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka dalam arti masyarakat menjadi tahu mengenai produk yang di hasilkan perusahaan dengan tujuan agar mendapat tempat di pasaran.

Persaingan yang terjadi antara perusahaan tentu membutuhkan strategi, maka dari itu dibutuhkan suatu manajemen atau fungsi yang dapat memberikan ide untuk merangsang strategi tersebut. Fungsi strategi promosi dalam menarik minat konsumen yang tepat dan perlu di terapkan perusahaan agar produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menjadi target pasarnya yaitu berkaitan dengan kuantitas dan kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi (metode dan daerah pemasaran), dan promosi yang efektif. Fungsi strategi tersebut merupakan faktor penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. komponen tersebut di arahkan untuk menghadapi persaingan dalam merebut atau mempertahankan pasar. Strategi promosi perlu di rancang melalui pemilihan program yang tepat agar kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan menjadi efektif artinya dapat tepat pada sasaran atau taget pasarnya serta tercapai tujuan promosi yang diharapkan, yaitu melalui komponen-komponen promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

PT Pos Indonesia merupakan badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Di tengah persaingan yang semakin kompetitip dengan perkembangan zaman, maka PT Pos Indonesia harus melakukan promosi yang terus menerus. Promosi yang bisa dilakukan oleh Korporat Komunikasi adalah melalui media cetak atau media elektronik. Peranan promosi sangat penting sekali dalam usaha dan pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk sehingga target penjualan yang perusahaan sudah tetapkan bisa tercapai dengan maksimal.

Keterlibatan pihak dari Korporat Komunikasi dalam menyusun rencana promosi 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, Korporat komunikasi berperan penting dalam melihat kebutuhan masyarakat, menentukan target sasaran, dan dampak positif untuk masyarakat dan PT Pos Indonesia itu sendiri tentunya. Sebab jika suatu program yang dibuat tanpa adanya perencanaan dalam strategi promosi dan menentukan target sasaran akan mengakibatkan dampak negatif. Tetapi sejauh ini, dari begitu banyak program kerja yang ada di PT Pos Indonesia terbilang berhasil, karena Korporat Komunikasi memahami karakter masyarakat dengan menggunakan strategi promosi yang baik, itu semua bisa kita lihat dari eksistensi PT Pos Indonesia hingga kini menjadi perusahaan yang memiliki reputasi dan citra yang sangat baik.

Mengembangkan suatu pengetahuan tentang produk sehingga perusahaan dapat penilaian positif dari konsumen terhadap produk tersebut, yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat konsumen, diperlukan strategi promosi yang tepat. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk mengadakan penelitian tentang fungsi promosi yang dilakukan oleh Korporat Komunikasi PT Pos Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berusaha mengangkat permasalahan ini dengan memilih judul skripsi “**FUNGSI PROMOSI PRODUK *POS EXPRESS* DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KOTA BANDUNG**”.

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen akan produk *pos express*.
2. Bagaimana hambatan yang di hadapi dari pengelola Korporat Komunikasi dalam meningkatkan minat konsumen.
3. Bagaimana upaya yang dilakukan pihak Korporat Komunikasi PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen.
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penulis akan menjabarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

* + - 1. Untuk mengetahui fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen produk *pos express*.
      2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi olek Korporat Komunikasi dalam melaksanakan kegiatan promosinya.
      3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Korporat Komunikasi dalam melakukan kegiatan promosinya.
  1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini 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 *Public Relations*.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bagi penulis berguna untuk:

1. Penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen akan sangat membantu proses pembelajaran dan berkaitan erat dengan studi Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian *Public Relations*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan promosi dan menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini berguna bagi penulis untuk:

Penulis diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan pengetahuan dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* sebagai bahan perbandingan teori dan penerapan pada perusahaan yang bersangkutan.

Penulis dapat mengetahui secara langsung kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan Korporat Komunikasi dalam meningkatkan minat konsumen akan produk *pos express*.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan Teori Integrasi Informasi, menurut teori ini bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif. Sikap tersebut memberikan konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu. Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. Agaknya setiap sikap merupakan produk sejumlah kualitas afektif yang dikombinasikan ke dalam ekspresi tunggal opini. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam komunikasi. Praktisi *public relations* dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan. Pada buku **Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*** menerangkan bahwa:

**Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Informasi adalah esensi proses persuasi. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap memengaruhi perilaku yang dimaksud. Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak disetujui (Ardianto, 2011).**

Teori integrasi informasi adalah salah satu dari sedikit teori komunikasi yang secara khusus memusatkan pembahasannya pada cara mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, peristiwa, gagasan, atau obyek lainnya yang membentuk sikap terhadap obyek atau konsep tersebut. Sikap menjadi sangat penting karena pada prinsipnya semua studi persuasi ditujukan untuk melakukan perubahan sikap. Sikap diartikan sebagai informasi akumulatif tentang berbagai peristiwa, orang, atau obyek lainnya yang sebelumnya telah mengalami proses evaluasi. Setiap perubahan sikap dipandang sebagai proses penambahan informasi atau perubahan penilaian terhadap kebenaran informasi.

Sistem sikap individu dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan di integrasikan ke dalam sistem informasi sikap tersebut. Semua informasi memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap seseorang, tetapi bagaimana informasi memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap ditentukan oleh yang menunjukan apakah informasi tersebut baik atau buruk dan bobot pesan yang dikaitkan dengan kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Jadi, setiap informasi akan di evaluasi dengan menggunakan skala positif-negatif. Jika informasi tertentu mendukung dan sesuai dengan sikap dan keyakinan yang dipegang seseorang, maka ia akan dipandang positif, demikian sebaliknya.

Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, obyek, orang, situasi, atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Teori integrasi informasi ini menilai bahwa adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek.
2. Informasi dapat merubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap atau perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai bobot informasi. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang bisa menangkal informasi tersebut.

Dalam perusahaan biasanya informasi dibuat untuk dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat khususnya untuk dapar menarik minat. Berbagai macam cara dilakukan untuk menarik minat konsumen, salah satu cara dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan perusahaan dan juga suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk tersebut. **Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2002)**.

Definisi promosi didalam buku yang berjudul **Bisnis Pengantar** yang menerangkan bahwa:

**Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek sehingga konsumen dapat terpengaruh (Kismono, 2001).**

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan promosi adalah salah satu alat dari pemasaran untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengajak masyarakat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat terpengaruh.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan promosi yang baik, ada berbagai macam promosi adalah sebagai berikut:

1. **Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Ilan di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, *direct mail* (katalog, brosur), radio, majalah, *outdoor displays* (*billboard*, poster) dan lain-lain.**
2. ***Public relations* fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk. Dalam hal ini *public relations* perlu melakukan usaha-usaha untuk mengembalikan dan membentuk citra perusahaan agar konsumen tidak meninggalkan produk perusahaan.**
3. **Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis dapat efektif. Promosi penjualan untuk konsumen seperti kupon diskon, sampel gratis, hadiah, dan lain-lain (Kismono, 2001).**

Promosi di dalam suatu perusahaan sangat penting, karena jika tidak ada promosi maka produk barang dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak akan sampai pada tangan masyarakat disebabkan oleh ketidaktahuan masyarakat akan produk tersebut. Oleh sebab itu, tugas *public relations* adalah memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat agar dapat mengetahui dan menimbulkan minat untuk menggunakan produk tersebut.

Definisi minat dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** adalah sebagai berikut:

**Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang dia ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah (Ruslan, 1993).**

Selain pengertian diatas terdapat pula definisi minat dari buku **Psikologi Pendidikan** yang menerangkan bahwa:

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali (Buchori, 1990).**

Dari definisi minat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat sama dengan kecenderungan seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai satu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut minat. Faktor minat merupakan faktor yang tidak bisa disamakan untuk setiap individu dan cenderung mengandung sangkut paut dengan diri individu itu sendiri sehingga jika mendapatkan manfaat maka faktor minat pun terjadi.

Terbentuknya minat dalam buku **Psikologi Pendidikan** terdiri dari:

1. **Perhatian, terjadi bila di konsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melaui alat indra lain. Obyek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu adanya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati obyek/kondisi tertentu yang di inginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus di rumuskan 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 (Buchori, 1990).**

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah suatu kesadaran diri dalam diri seseorang pada suatu obyek yang dilihatnya serta menarik perhatian untuk menggunakan dan memiliknya.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**FUNGSI PROMOSI PRODUK *POS EXPRESS* DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KOTA BANDUNG**

***Integration Information Theory***

***Information***

***Response***

**Variabel X**

**Promosi**

**Sub Variabel:**

1. Iklan
2. *Public Relations*
3. Promosi Penjualan

**Variabel Y**

**Minat**

**Sub Variabel:**

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan bermanfaat

**Indikator:**

1. **Iklan**
2. Iklan di media cetak
3. Iklan di media elektronik
4. ***Public Relations***
5. Tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk
6. Usaha untuk mengembalikan dan membentuk citra perusahaan agar konsumen tidak meninggalkan produk *pos express*
7. **Promosi Penjualan**
8. Sarana promosi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen

**(Kismono, 2001)**

**Indikator:**

1. **Perhatian**
2. Adanya pengetahuan masyarakat terhadap kegiatan promosi yang dilakukan
3. Adanya keyakinan masyarakat terhadap materi promosi yang disampaikan
4. **Keinginan**
5. Adanya rasa ingin tahu
6. Adanya keinginan masyarakat pada produk yang ditawarkan
7. **Kesan bermanfaat**
8. Adanya pertimbangan terhadap manfaat produk
9. Adanya minat untuk menggunakan produk *pos express*

**(Buchori, 1990)**