**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Teknologi informasi merupakan teknologi masa kini yang dapat menyatukan atau menggabungkan berbagai informasi, data dan sumber untuk dimanfaatkan sebagai ilmu bagi kegunaan manusia melalui penggunaan berbagai media dan peralatan telekomunikasi modern. Dengan menggunakan berbagai media, peralatan telekomunikasi dan komputer canggih, teknologi informasi akan terus berkembang dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan dan peradaban umat manusia di seluruh dunia.

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang selalu menjadi kegiatan sehari-hari bagi setiap orang dimana komunikasi merupakan sebuah kegiatan untuk bertukar pesan, dan saling memberikan informasi satu sama lain. Sebuah komunikasi tidak akan pernah lepas dari kegiatan manusia sehari-hari karena dengan komunikasi seseorang akan mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Komunikasi sebagai kebutuhan yang paling mendasar dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dapat dikaitkan kepada bidang apapun dan dari sudut serta apapun karena komunikasi adalah sebuah kegiatan yang umum, bilsa komunikasi dikaitkan kepada suatu bentuk pembinaan terhadap generasi muda, yang tadi telah dikatakan bila sebuah komunikasi dapat merubah suatu paradigma seseorang atau kelompok.

Perkembangan komunikasi dapat merubah suatu bentuk paradigma sebuah *culture* dimana hanya dengan komunikasi sebuah perusahaan baik individu maupun kelompok bisa berubah secara signifikan. Melihat dari hal tersebut efek dari kekuatan sebuah komunikasi sangatlah besar dimana apapun bentuk yang dikomunikasikan apabila komunikasi itu berjalan dengan baik maka akan menimbulkan sebuah perusahaan yang sangat signifikan.

*Public Relations* atau di Indonesia lebih dikenal dengan nama Humas (hubungan masyarakat) mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Sesuai dengan fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau *corporate* dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal demi mencapai tujuan bersama, profesi *Public Relations* dapat dikatakan sebagai tulang punggungnya suatu organisasi atau perusahaan. Betapa tidak tugas seorang *Public Relations* untuk membentuk opini public yang nantinya akan mengkristal menjadi sebuah *image* terhadap organisasi atau perusahaannya, bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan.

Untuk memenuhi kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang tersebut maka sebagian manusia memerlukan asuransi. Karena asuransi merupakan salah satu buah peradaban manusia dan merupakan suatu hasil evaluasi kebutuhan manusia yang sangat hakiki ialah kebutuhan akan rasa aman dana terlindung, terhadap kemungkinan menderita kerugian. Asuransi merupakan buah pikiran dan akal budi manusia untuk mencapai suatu keadaan yang dapat memenuhi kebutuhannya, terutama sekali untuk kebutuhan – kebutuhannya yang hakiki sifatnya antara lain rasa aman dan terlindung.

Disadari bahwa asuransi mempunyai beberapa manfaat antara lain *pertama*, membantu masyarakat dalam rangka mengatasi segala masalah risiko yang dihadapinya. Hal itu akan memberikan ketenangan dan kepercayaan diri yang lebih tinggi kepada yang bersangkutan. *Kedua*, asuransi merupakan sarana pengumpulan dana yang cukup besar sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat dana pembangunan. *Ketiga*, sebagai sarana untuk mengatasi risiko – risiko yang dihadapi dalam melaksanakan pembangunan. Selain itu, meskipun banyak metode untuk menangani risiko, asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Karena asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupub risiko yang dihadapi oleh perusahaan.

Karena dipandang begitu pentingnya asuransi bagi sebagian masyarakat maka kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam mengahadapi risiko mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Pengertian pemasaran (*marketing*) berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, *informative*, *persuasive*, dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan dengan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari sesuatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab social (*social responsibility*).

 Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

*Marketing Public Relation* (MPR) merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan memalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Pada kegiatan inilah kemampuan seorang MPR diuji demi mengembangkan citra positif bagi publik kepada perusahaan.

Seorang MPR harus mampu membaca karakteristik calon *client* maupun calon konsumen. Oleh karena itu perlu pendekatan khusus dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada calon client dan konsumen, sehingga calon *client* dan calon konsumen tidak ragu untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penerapan *Marketing Public Relations* dapat mencapai sasarannya secara optimal, apabila dilakukan perencanaan yang matang mengenai strategi dan taktik yang digunakan. Pengembangan sinergi dari fungsi *Marketing Public Relations* yang diupayakan secara *equel function* dianggap cukup efektif, karena dalam beberapa hal *Marketing Public Relations* lebih hemat biaya dalam proses publikasi untuk mencapai publisitas yang tinggi jika dibandingkan dengan melalui iklan komersial yang biayanya cukup mahal dan jangka waktu relatif singkat.

Salah satu penerapan *Marketing Publik Relations* menciptakan suatu peningkatan penjualan suatu produk atau jasa dimana program yang dilakukan oleh *marketing public relations* untuk menjadikan konsumen sebagai target penjualan dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga memberikan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT Prudential Life Assurance Bandung, diketahui bahwa :

1. Kurangnya kemampuan *Marketing Public Relation* dalam meyakinkan *client* untuk bersedia bergabung menggunakan jasa dari PT. Prudential Life Assurance.

Contohnya :

Dalam sebuah penyampaian pesan atau presentasi tentang penawaran jasa oleh *Marketing Public Relations* kepada *client*, masih ada informasi atau bagian yang tidak di sampaikan kepada *client*. Sehingga terkadang terjadi *miss communication* akan pemahaman yang ditanggap oleh *client* itu sendiri.

1. Kurangnya respon dari *client* terhadap jasa iklan yang ditawarkan dari PT. Prudential Life Assurance.

Contohnya :

Setelah melalui proses *meeting* dengan *Marketing Public Relations*, *client* menjadi kurang respon akan penawaran yang sudah di bicarakan sebelumnya.

 Penyebab masalah diatas disebabkan oleh sebagai berikut :

1. *Marketing Public Relations* di PT. Prudential Life Assurance kurang menguasai materi seperti penjelasan tentang perusahaan, rules atau sistem kerjasama yang ditawarkan, dan pembagian hasil promo sampai dengan payment kepada client setelah promo selesai di tayangkan di website PT. Prudential Life Assurance. Sehingga perlu diadakan *training* (*roll a play*) bagaimana cara presentasi yag baik dan benar ketika menghadapi client pada saat *meeting*.
2. Selain dari kemampuan *Marketing Public Relation* dalampenguasaan rentang produk yang ditawarkan kepada Client, *Marketing Public Relation* harus mempunyai kemampuan untuk membujuk client agar tertarik dan menggunakan produk dari PT. Prudential Life Assurance itu sendiri.

 Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dalam judul skripsi **“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MIAT *CLIENT* PADA PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE”**

* 1. **Identifikasi Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat client di PT. Prudential Life Assurance .
2. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Prudential Life Assurance dalam meningkatkan *Trust* konsumen.
3. Upaya-upaya *Marketing Public Relations* dalam menjaga hubungan baik dengan *client* PT. Prudential Life Assurance.
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* (Humas) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat client di PT. Prudential Life Assurance .
2. Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* PT. Prudential Life Assurance dalam meningkatkan *Trust* konsumen.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya *Marketing Public Relations* dalam menjaga hubungan baik dengan *client* PT. Prudential Life Assurance ..
	1. **Kegunaan Penelitian**
		1. **Kegunaan Teoritis**
4. Penelitian akan sangat berguna untuk pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya mengenai bidang kajian *Public Relations*..
5. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi mahasiswa Universitas Pasundan, khususnya mengenai Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Minat Konsumen.
6. Sebagai salah satu bahan informasi dan bacaan bagi pihak yang berkepentingan, khususnya yg berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
7. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *Public Relations* mengenai Peran *Public Relations* dalam meningkatkan Minat Konsumen PT. Prudential Life Assurance Bandung.
8. Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti bagi PT. Prudential Life Assurance Bandung mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen.
9. Hasil Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan untuk peneltian selanjutnya sehingga dapat menggali aspek-aspek yang masih kurang dalam penelitian ini
	1. **Kerangka Pemikiran**

Peneliti menggunakan teori minat *client* yang memiliki empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Keempat unsur tersebut akan mempengaruhi minat *client* terhadap strategi marketing public relation yang dijalankan oleh suatu perusahaan.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat *client*, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu:

**Stimulus: ransangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi).**

**Motivasi: suatu kebutuhan yang secara cukup diransang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.**

**Persepsi: proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.**

**Pembelajaran: perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.**

**Keyakinan: pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.**

**Respons/ tingkah laku: tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap ransangan stimulus.**

Berdasarkan teori diatas maka Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Minat *Client* Di PT. Prudential Life Assurance Bandung, mengharapkan respons dari *client* untuk meningkatkan minatnya berinvestasi di PT. Prudential Life Assurance Bandung. Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak terlepas dari peran public relations dalam menjalankan strategi marketing sebuah produk perusahaan. Dalam menjalankan strategi marketing, seseorang public relation harus bisa menyampaikan pesan informasi yang akurat, terpercaya, dan terbarukan kepada *client*. Penyampaian pesan informasi tersebut hanya dapat dilakukan melalui hubungan baik yang dijalin antara public relation dengan *client*. Pesan informasi yang disampaikan oleh seorang *marketing public relation* dalam menjalankan tugasnya berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

**1. Materi/ Isi Pesan**

**Materi/ isi pesan yang disampaikan harus terstruktur sehingga kejelasan isi pesan dan kelengkapan isi pesan sangat penting untuk diperhatikan.**

**2. Gaya Penyampaian Pesan**

**Gaya penyampaian pesan harus diperhatikan. Komunikan akan antusias mendengarkan pesan yang disampaikan oleh komunikator jika komunikator menggunakan gaya penyampaian pesan yang komunikatif tanpa menghilangkan esensi dari pesan yang dibawanya.**

**3. Frekuensi**

**Waktu pelaksanaan dan intensitas pelaksanaan penyampaian informasi. Public relation dalam menjalankan tugasnya harus benar-benar intens dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh *client* sehingga *client* memahami dan menaruh kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh public relations.**

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran Strategi *Marketing Public Relation*

Dalam Meningkatkan Minat *Client* PT. Prudential Life Assurance Bandung

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Strategi *Marketing Public Relation* Dalam MeningkatkanMinat *Client* PT. Prudential Life Assurance Bandung**

Reputation Theory

(Ardianto, 2009:45)

* Benevolence
* Integrity
* Competence

(McKnight et al 2002)

Variabel Y

Minat

Variabel X

*Marketing Public Relation*

* Trust
* Sales Force
* Leader
* Product Story
* Secondary Markets

(Kasali2003)

Trustworthiness

Credibility

Reliability

Responsibility

Credibility

Indikator :

* Benevolence
* Seberapa besar kepercayaan client kepada Marketing Public Relations
* Menjadi Pilihan Utama
* Integrity
* Mudah Memutuskan Untuk Join Untuk Bergabung
* Yakin Terhadap Perusahaan
* Competence
* Seberapa besar kemampuan Marketing Public Relations dalam meyakinkan client
* Client Cepat Memutuskan Untuk Bergabung

Indikator :

* Trust
* Kesesuaian Schadule
* Ketepatan Pembayaran
* Sales Force
* Kemampuan Marketing Public Relation
* Penguasaan Materi
* Leader
* Perusahaan terbesar Dibidangnya
* Trend Lifestyle
* Product Story
* Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat efektif
* Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Mendatangkan Profit
* Secondary Markets
* Pemasaran diluar ruang lingkup perusahaan
* Rutin Berkerjasama Dengan Media Lainnya

**Sumber : Hasil hasil modifikasi peneliti dengan pembimbing, 2016**