**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi manusia merupakan proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan kelompok, organisasi, masyarakat yang merespon serta menciptakan pesan untuk beradaptasi antara lingkungan satu dan lingkungan lainnya. Untuk itu komunikasi masing-masing individu mempunyai pemahaman sendiri, tidak dapat dimungkiri bahwa sebagian besar orang tidak menyadari makna komunikasi bagi diri dan kehidupannya. Komunikasi hanya dijadikan sebagai kegiatan rutin yang sudah selayaknya ada, padahal komunikasi akan semakin pelik dan rumit bersamaan dengan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan berkembang.

Manusia pada hakekatnya adalah mahkluk sosial, yang dalam kehidupan sehari- hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia, apapun statusnya di masyarakat. Sebagai mahkluk sosial, kegiatan sehari- hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup. Komunikasi adalah hubungan antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak disadari komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri, paling tidak sejak ia dilahirkan sudah berhubungan dengan lingkungannya. Gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah tanda komunikasi . Komunikasi merupakan aktivitas yang paling esensial dalam kehidupan manusia.Keberhasilan seseorang pun dapat dilihat dari keterampilannya dalam berkomunikasi. Kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian. Sederhananya, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang diterima oleh alat-alat indera, ke bagian otak, Informasi itu bisa berasal dari lingkungan, organisme lainnya, atau dari diri sendiri, Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan agar tercapainya tujuan.

Marketing adalah sebuah usaha terpadu agar terpenuhnya semua kebutuhan konsumen secara menguntungkan, marketing adalah satu bagian yang memiliki peran sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena marketing memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya. Meskipun demikian penting perannya dalam suatu perusahaan, bidang marketing tidak dapat berdiri sendiri. Peran penting marketing ini tentu juga harus didukung dengan bagian-bagian lainnya, seperti bagian produksi, sumber daya manusia, pembelian dan keuangan terutama. Marketing merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, tujuan dari pemasaran itu sendiri untuk maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan keahlian dari si marketing itu sendiri dalam berkomunikasi dengan pelanggannya.

*Marketing Public Relation (MPR)* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredible 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 di tawarkan oleh perusahaan.

*Marketing Public Relations* penekanannya bukan hanya menitikberatkan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan) namun peranan pemberian informasi, pendidikan dan upaya pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai produk /jasa. Perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih diingat konsumen, dengan komunikasi yang intensif dan komprehensif bila di bandingkan dengan iklan maka *marketing public relations* dapat senantiasa di lakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan. *Marketing Public Relations* memberikan penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dalam bentuk suatu produk/jasa secara professional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen. Sehingga peranan *Marketing Public Relations* saat ini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek- aspek perluasan pemasaran atau suatu produk atau jasa yang di luncurkan maupun yang berkaitan dengan perluasasn suatu pengaruh tertentu dari sesuatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan.

PT. Gada Energi merupakan Badan Usaha milik Yayasan LAPI-ITB dan Institut Teknologi Bandung (ITB) yang dibentuk dalam rangka keikutsertaan ITB dalam memajukan kegiatan penyedia jasa konsultasi energi seperti minyak dan gas bumi (CBM & shale gas), panas bumi, manajemen energi dan lain-lain secara berkesinambungan. Dengan visi menjadi salah satu perusahaan penyedia jasa konsultasi di bidang energi terkemuka di Indonesia terutama dibidang eksplorasi, eksploitasi & pengembangan, manajemen energi, dll. Dengan membawa misi Mengembangkan bisnis energi yang beretika dan professional, mengembangkan kompetensi perusahaan dalam rangka menghadapi kompetensi global, Menjadi jembatan ITB dalam rangka implementasi ilmu pengetahuan, teknolologi dan manajemen yang selama ini dikembangkan, Membangun kemitraan dengan pemerintah dan industri yang saling menguntungkan dalam mengembangkan teknologi pencarian, pengelolaan dan pemanfaatan energi terutama di bidang Minyak dan Gas Bumi, geothermal, dll.

Untuk menunjang fungsinya, ITB memiliki 3 (tiga) organ utama yang merupakan mesin pertumbuhan, yakni: Satuan Akademik (SAk), Satuan Kekayaan dan Dana (SKD) dan Satuan Usaha Komersial (SUK). Tiga organ tersebut, terutama SUK, bertugas menggalang dana untuk menunjang ITB mencapai kesempurnaan akademik. Untuk menunjang fungsi tersebut SUK membentuk Unit-unit Usaha Komersial (UUK), berupa badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT). PT. Gada Energi merupakan salah satu Unit Usaha Komersial (UUK) yang bergerak di bidang pelatihan, konsultansi dan pengembangan teknologi tepat guna. PT. Gada Energi mampu menjamin kualitas pelaksanaan dan hasil pelaksanaan pekerjaan yang ditangani

PT. Gada Energi bergerak dalam bidang layanan jasa konsultasi, investasi, penelitian produk, pelatihan, pendidikan, perencanaan dan pengembangan sumber daya energi serta pemanfaatan energi yang mencakup Konsultansi bidang Minyak dan Gas Bumi, terdiri atas kegiatan evaluasi cadangan, perencanaan, dan evaluasi keekonomian pengembangan lapangan (POD dan POFD), dan konsultansi kegiatan operasional lapangan, antara lain kontrol korosi dan *well services*, Konsultansi Bidang Perencanaan Energi, perencanaan jaringan transmisi dan distribusi gas bumi, konservasi energi, perencanaan kegiatan penyediaan dan pendistribusian BBM, perencanaan energi untuk pusat dan daerah, Pengembangan Software (perangkat lunak) yang berkaitan dengan kegiatan Migas, antara lain software gas deliverability, keekonomian minyak dan gas bumi, Gas Lift, Pemboran, Penghitungan Cadangan, PVT Analyses, dan software terkait lainnya, Kursus Bidang Minyak & Gas Bumi, Panas Bumi dan Perencanaan Energi, Investasi Bidang Energi, antara lain investasi pengembangan kilang Mini BBM di Kabupaten Musi Banyuasin. Penelitian dan Pengembangan produk kimia untuk industri minyak dan gas bumi, antara lain Scale Inhibitor, Corrision Inhibitor, Biocide, H2S Scavenger, CO2 Scavenger. Untuk lebih mengembangkan produk sebagai perusahan konsultan . PT. Gada Energi membuat divisi khusus untuk pelatihan khusus nya pelatihan untuk industri minyak dan Gas

Adapun masalah-masalah yang di hadapi khususnya dalam divisi training adalah sebagai berikut :

1. Sedikitnya nya perhatian atas minat peserta pelatihan, hal ini terlihat dari sedikitnya peserta pelatihan yang ikut serta.
2. Kurangnya keinginan calon peserta untuk mendekati objek yang di tuju, melalui materi penawaran yang di kirimkan kepada calon peserta.

Berdasarkan permasalahan di atas di sebabkan oleh :

1. Kurangnya kepercayaan terhadap perusahaan karena termasuk baru dalam industri pelatihan migas, calon peserta merasa kurang yakin untuk mendaftar menjadi calon peserta pelatihan.
2. Kurangnya kemampuan marketing dalam menyajikan materi penawaran kepada calon peserta pelatihan, sehingga calon peserta pelatihan tidak memahami terhadap materi yang di sampaikan.

Oleh karena itu dari masalah masalah yang di paparkan di atas, dan ketertarikan peneliti dalam strategi yang di lakukan oleh marketing public relations sebagai ujung tombak perusahaan, dan sebagai pihak yang menjembatani antara perusahaan dan client. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil Judul **“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA PELATIHAN INDUSTRI MINYAK DAN GAS (MIGAS) DI PT. GADA ENERGI BANDUNG*”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

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

1. Bagaimana pelaksanaan Marketing Public Relations dalam meningkatkan minat peserta pelatihan Migas di PT. Gada Energi Bandung?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang di hadapi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Minat peserta pelatihan Migas di PT. Gada Energi Bandung ?
3. Bagaimana upaya-upaya yang dilakukan pihak Marketing Public Relations untuk menyelesaikan hambatan – hambatan tersebut ?
   1. **Tujuan Penelitian**

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

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pelaksanaan Marketing Public Relations dalam meningkatkan minat peserta pelatihan di PT. Gada Energi Bandung.
2. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Marketing Public Relations dalam meningkatkan minat peserta pelatihan di PT. Gada Energi Bandung .
3. Mengetahui upaya –upaya yang dilakukan oleh Marketing Public Relations dalam menangani hambatan hambatan yang di hadapi di PT. Gada Energi Bandung .

**1.4 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.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis yaitu melalui sumbangan teori dan analisanya untuk kepentingan penelitian di masa yang akan datang dan memberi sumbangan dan masukan bagi kajian ilmu komunikasi.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Peneletian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan kontribusi bagi PT. Gada Energi. Sehingga dapat di manfaatkan dan dapat di evaluasi mengenai strategi *Marketing*  *Public Relations* dalam meningkatkan minat peserta pelatihan industri Migas.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Marketing Public Relations merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yanng tepat untuk melayani pasar tersebut akan tetapi pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis, pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah nilai dengan para pelanggan penting. Banyak orang memandang pemasaran hanya sebagai periklanan atau penjualan tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup seni menjual barang yang anda buat sama banyak dengan mengetahui apa yang harus di buat. Organisasi meraih kepemimpinan pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan pemecahan yang menyenangkan pelanggan karena nilainya, mutunya dan pelayanan - pelayanannya yang superior. Bila tidak ada nilai bagi pelanggan dan pelanggan tidak puas berapapun besar anggaran periklanan yang alokasikan tidak dapat menggantikannya. Oleh sebab itu Marketing Public Relations harus mampu memahami kebutuhan konsumen dalam hal ini peserta pelatihan yang harus di pahami apa kebutuhan nya, dan menjalin kerjasama dengan perusahaan.

Menurut **Kasali** Ruang lingkup dari **Marketing Public Relation** adalah sebagai berikut :

1. **Trust merupakan kepercayaan client terhadap marketing Public Relation**
2. **Sales force menitikberatkan kepada kemampuan marketing public relations (mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual)**
3. **Leader merupakan perusahaan yang tengah berkembang pesat saat ini**
4. **Product story merupakanjasa yang di tawarkan oleh perusahaan sangat efektif**
5. **Secondary market merupakan pemasaran di luar ruang lingkup perusahaan**

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 baik 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 untuk mendorong manusia 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 pemaparan di atas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Persuasion Theory* (Teori Persuasi). Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, atau meningkatkan citra persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi melainkan juga memberi alasan kepada orang orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap opini dan prilaku yang diinginkan komunikator. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi yakni Ethos (*source credibility*), Logos (*logical appeals*) dan Pathos (*emotional appeals*), 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 ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran mereka menyampaikanya pada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Pathos merujuk pada argumen yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan seperti rasa takut, humor dan haru. (Ardianto, 2014;117-118)

Berdasarkan teori tersebut, diharapkan dengan pendekatan persuasif dapat ,mensukseskan program-program yang diluncurkan, adanya peningkatan jumlah peserta pelatihan setiap tahun nya , sehingga dapat menghasilkan keuntungan baik bagi pihak konsumen ataupun bagi pihak perusahaan

Gambar 1.1

Bagan kerangka pemikiran

**RUMUSAN MASALAH**

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA**

**PELATIHAN INDUSTRI MINYAK DAN GAS DI PT. GADA ENERGI BANDUNG**

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

Variabel Y

Minat

Sub variabel

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan bermanfaat

(Buchori 1990)

Variabel X

Marketing Public Relations

Sub variabel

1. *Trust*
2. *Sales force*
3. *Leader*
4. *Product story*
5. *Secondary markets*

(kasali 2003)

Indikator

1. *Trust* : kepercayaan client terhadap marketing Public Relation
2. Kesesuaian schedule
3. Tenaga ahli
4. *Sales force* : kemampuan marketing public relations
5. Penyampaian informasi
6. Brosur /penawaran
7. *Leader* : perusahaan yang sudah berkembang pesat saat ini di bidang nya
8. Kredibilitas leader
9. *Product story* : jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat efektif
10. Judul pelatihan
11. Isi materi pelatihan
12. *Secondary markets :* Pemasaran diluar ruang lingkup perusahaan
13. Respon positif calon peserta

Indikator

1. Perhatian:
2. Adanya suatu daya tarik peserta pelatihan dari informasi yang dikirim via email
3. Adanya keyakinan calon peserta terhadap materi kegiatan yang di kirim via email
4. Keinginan:
5. Adanya keinginan calon peserta pelatihan untuk mendekati ibjek yang di tuju melalui materi yang di sampaikan
6. Adanya kepercayaan dalam diri calon peserta pelatihan untuk mengikuti pelatihan melalui materi yang di sampaikan
7. Kesan Bermanfaat:
8. Adanya kesan bermanfaat dengan mengikuti kegiatan pelatihan
9. Adanya keterlibatan yang saling bermanfaat antara kedua belah pihak.
   1. **Lokasi dan lamanya Penelitian**

**1.6 Lokasi dan Lamanya Waktu Penelitian**

Penelitian ini di lakukan di PT. GADA ENERGI yang beralamat di Gd.Sabuga Lt.1, Jalan Taman Sari no 73 Bandung. Adapun lamanya penelitian ini di mulai dari bulan Agustus 2016 – November 2016. Lamanya waktu penelitian ini di mulai dari tahap persiapan sampai pengujian dari awal sampai dengan selesai.