**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

*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.

Baik buruknya *Public Image* yang muncul sangat bergantung pada sejauh mana usaha seorang *Public Relations* dalam mempublikasikannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa manusia kepada perubahan budaya universal. Kondisi ini yang dapat mendorong manusia untuk mencari lebih banyak informasi, yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan. Media massa hadir untuk menjawab kebutuhan itu, dengan menawarkan banyak kemudahan dan kecepatan dalam menghadirkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Promosi adalah salah satu kegiatan *Public Relations* sebuah perusahaan yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu produk perusahaan tersebut di pasaran. Komunikasi pemasaran lewat promosi ini sangat membantu mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif sampai aspek konatif. Aspek konatif merupakan aspek yang paling pokok dalam perubahan sikap yaitu perubahan kecenderungan perilaku konsumen dari tidak berminat menggunakan menjadi menggunakan produk yang ditawarkan. Setiap produk yang ditawarkan ke pasaran tentunya memiliki target pasar tersendiri.

PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk sebagai salah satu perusahan yang bergerak di bidang penyedia layanan jasa telekomunkiasi terkemuka di Indonesia, terus mencari dan menerapkan strategi-strategi bisnis yang handal baik untuk produk-produk baru maupun produk yang sudah ada. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa telekomunikasi dan mendapatkan laba yang setinggi-tingginya. Salah satu produk PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk adalah TELKOMNet-Instan yaitu merupakan suatu produk layanan akses internet yang dengan mudah dapat di *dial-up* langsung dari komputer dan tanpa harus berlangganan.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk menerapkan salah satu strategi yang handal berupa promosi melalui periklanan. Strategi promosi melalui periklanan yang diterapkan di PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk tersebut telah mampu melambungkan namanya sebagai salah satu perusahan yang bergerak dibidang penyedia layanan jasa telekomunkiasi terkemuka di Indonesia. Tampilan iklan yang dibuat selalu unik ,variatif dan pesan yang selalu komunikatif telah mampu menarik konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang disajikan. Tidak hanya sampai disitu PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk terus berusaha memperbaharui setiap iklannya agar lebih efektif, kreatif serta inovatif, sehingga dapat tercapinya tujuan akhir yaitu meningkatkan jumlah konsumen baru dan mendapatkan laba yang setinggi-tingginya.

Dalam memperkenalkan produknya ini, pihak humas PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk melakukan sejumlah strategi promosi, baik melalui *above the line* maupun *below the line* dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen.

Pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga dalam bidang ini umumnya relatif sama dengan perusahaan yang menghasilkan produk sehingga lembaga membuat suatu ciri khas/keunikan agar terlihat berbeda. Ciri khas tersebut disampaikan dalam bentuk promosi, misalnya melalui brosur atau *flyer* yang disebarkan kepadakonsumen PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk, kemudian melalui situs *internet,* promosi dari mulut ke mulut*,* serta menggunakan media cetak. Strategi promosi merupakan yang paling menarik untuk diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi kesadaran *(awareness)* target sasaran dan berakhir pada keputusan target sasaran untuk keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk agar dapat mencapai keinginan konsumen melalui sasaran distribusi yang tersedia. Lembaga melakukan promosi dengan maksud agar konsumen dapat dengan mudah menerima informasi tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti di PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk, diketahui bahwa:

1. Kurangnya tanggapan dari target sasaran, contoh : kurangnya tanggapan konsumen terhadap penyebaran *flyer* dan brosur hanya di baca saja tanpa mengetahui lebih lanjut isi dari pesan yang ada dalam *flyer* dan brosur tersebut.
2. Masih kurangnya keinginan dari target sasaran untuk benar-benar menggunakan produk TELKOM-net Instan.
3. Masih kurang jelas isi pesan yang disampaikan dalam flyer dan brosur atau juga iklan di Koran, Contoh : isi pesan yang ada di *flyer* sangat singkat.
4. Masih kurangnya penjelasan dari pihak PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dalam menjelaskan produk TELKOMNet-Instan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dalam judul skripsi **“FUNGSI PROMOSI TELKOMNet-Instan DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

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

1. Bagaimana fungsi promosi TELKOMNet-Instan dalam meningkatkan konsumen di PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk
2. Hambatan apa saja yang di hadapi PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk dalam melakukan kegiatan promosinya
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk dalam melakukan kegiatan promosinya
   1. **Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui fungsi promosi dalam meningkatkan minat kosumen di PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk
2. Mengetahui Hambatan apa saja yang di hadapi PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk dalam melakukan kegiatan promosinya
3. Mengetahui Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk dalam melakukan kegiatan promosinya
   1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya bidang komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua yakni **Kegunaan Teoritis**  dan **Kegunaan Praktis**, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas)/*Public Relations*
2. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang promosi serta dapat menajdi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.
   * 1. **Kegunaan Praktis**
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai promosi dalam meningkatkan konsumen di PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk
4. Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi *PR* PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk dalam meningkatkan calon konsumen baru.
   1. **Kerangka Pemikiran**

Fokus terhadap suatu sasaran dalam memecahkan masalah yang dikemukakan peneliti, diperlukan anggapan dasar atau kerangka pemikiran yang berupa dalil, hokum, teori serta pendapat dari para ahli yang kebenarannya tidak dapat diragukan lagi.

Dari judul penelitian ini yaitu : “Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat konsumen di PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Persuasion Theory*. Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

3 elemen teori persuasi yang di kemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian**. adalah :

1. ***Ethos* (*Source Credibility)***
2. ***Logos (Logical Appeals)***
3. ***Pathos (Emotional Appeals).* (2005:614)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. *Ethos (source Credibility)*

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).

1. *Logos (Logical Appeals)*

*Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argument-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

1. *Pathos (Emotional Appeals)*

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Berdasarkan judul tersebut, ada dua konsep yang dijabarkan yakni variable X dan variable Y.

Variable X pada penelitian ini adalah promosi, peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai promosi yang dikemukakan oleh **Winardi**  dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** :

**Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu organisasi (1992:104)**

Komponen-komponen promosi menurut **Winardi**  dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** terdiri dari :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa**
2. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen. (1992:105)**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mengenang beberapa aktifitas dan kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan aktifitas tersebut. Minat yang ada di diri seseorang merupakan salah satu faktor untum memecahkan suatu masalah, yaitu yang membuat sikap seseorang menjadi senang akan suatu obyek, sedangkan faktor-faktor yang penting yang dapat menyebabkan timbulnya minat tersebut adalah perhatian, rasa tertarik, rasa senang, keinginan untuk terlibat langsung dalam aktifitas dan factor lain yang mempengaruhi timbulnya minat.

Pandangan tersebut mempengaruhi suatu perubahan atas dasar minat, maka saat ini terutama lembaga atau organisasi merasa perlu menaruh perhatian lebih terhadap upaya meningkatkan minat konsumen di PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk.

Menurut **Witherington** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar**mendefinisikan minat sebagai berikut:

**Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian (1998:46)**

Definisi di atas menjelaskan tentang bagaimana minat itu terjadi dan karena atas dorongan tertentu. Dan menurut pendapat peneliti minat adalah perasaan seseorang yang dapat mendorongnya untuk melakukan sesuatu yang diawali dengan memperhatikan suatu obyek, kemudian ditelaah, kemudian mengambil keputusan.

Teori yang digunakan untuk variabel Y atau minat ini adalah Teori Tindakan Alasan *(Theory of Reasoned Actions).* Teori tindakan alasan memiliki kontribusi untuk memahami teori persuasi. Yang digambarkan sebagaimana tindakan-tindakan dilakukan dari pelaku yang bertujuan untuk bertindak dalam satu cara daripada beberapa cara lainnya.

Menurut **Rast, Harmin, dan Simon** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar*,*** dalam proses pembentukan minat terdapat lima komponen yang mempengaruhinya :

1. **Persepsi, adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada obyek tertentu**
2. **Kognisi, adanya ketertarikan terhadap obyek tertentu**
3. **Motif (motivasi), adalah adanya aktifitas dan kecenderungan berusaha lebih aktif terhadap obyek tertentu**
4. **Fungsional, kegiatan yang di minati itu berpengaruh besar dalam kehidupan individu**
5. **Sikap, adalah kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu. (2004:46)**

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu atas dorongan hati, demi mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang dikehendaki seseorang. Kelima komponen atau unsur dari minat tersebut menjadi jalan keluar atas masalah yang ada di PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk . Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat diuraikan secara jelas dalam gambar berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**FUNGSI PROMOSI TELKOMNet-Instan DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN**

**DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk**

**Persuasion Theory**

**( Heat, 2005)**

**Logos**

**Pathos**

**Ethos**

**Variable Y**

**Minat**

* **Persepsi**
* **Kognisi**
* **Motif/motifasi**
* **Fungsional**
* **Sikap**

**(Rast, Harmin dan Simon 2004:46)**

**Variabel X**

**Promosi**

* **Isi Pesan Promosi**
* **Kredibilitas Komunikator**

**(Winardi 1992)**

**Indikator :**

* **Isi pesan promosi**
* **Isi pesan yang menarik**
* **Isi Pesan yang mudah dimengerti**
* **Isi pesan yang mampu membangkitkan kebutuhan**
* **Kredibilitas Komunikator**
* **Keahlian yang dimiliki komunikator**
* **Kejujuran komunikator**

**Indikator :**

* **Persepsi**
* **Tanggapan terhadap informasi pesan yang disampaikan**
* **Tanggapan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan**
* **Kognisi**
* **Keyakinan terhadap informasi yang diberikan**
* **Pemahaman konsumen terhadap informasi yang diberikan**
* **Motif/motifasi**
* **Keinginan untuk melakukan kegiatan**
* **Rasa suka atau kurang suka terhadap pelayanan yang diberikan**
* **Fungsional**
* **Seberapa pentingkah informasi ini untuk diserap**
* **Sikap**
* **Tindakan mendukung atau tidak mendukung terhadap lembaga**

**Gambar 1.2 : bagan Kerangka Pemikiran**

**Antara Promosi, dan Minat.**

**Sumber : Winardi (1992), Rast,Harmin,**

**dan Simon (2004)**

**Dan modifikasi peneliti.**