**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belankang Masalah**

Informasi dan komunikasi yang terus berkembang baik secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada organisasi baik secara internal maupun secara eksternal. Penemuan teknologi komunikasi dan informasi menambah persaingan semakin ketat, sehingga mengharuskan organisasi berkembang sesuai dengan tuntutan.

Komunikasi penting bagi manusia begitu juga organisasi, dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil. Komunikasi merupakan alat untuk menciptakan kerjasama antara anggota dalam suatu organisasi, dengan komunikasi akan memungkinkan setiap anggota untuk saling membantu, saling mengadakan interaksi dan saling mempengaruhi sehingga organisasi tersebut tetap hidup.

Komunikasi adalah suatu proses yang merupakan suatu kegiatan yang terus menerus yang tidak memiliki permulaan ataupun berakhir, komunikasi juga melibatkan suatu variasi saling berhubungan yang kompleks dimana setiap variasinya tidak berinteraksi dalam cara yang persis sama. Komunikasi sangat penting peranannya bagi manusia, tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi dan tidak terjadi saling tukar menukar pengetahuan dan pengalaman, peradaban dan kebudayaan, perkembangan organisasi, serta kemajuan teknologi, dan tidak mungkin terjadi harmonisasi antara pimpinan dan bawahan baik dalam lingkungan organisasi maupun diluar organisasi tanpa komunikasi.

*Marketing Communication* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Pada kegiatan inilah kemampuan seorang *Marketing Communication* atau sering disebut dengan *Marcomm* diuji demi mengembangkan citra postitif publik kepada perusahaan.

Kegiatan *Marcomm* dalam perusahaan dapat berupa *Advertising,Personal selling, Public Relations, Event, Word of Mouth* dan lain-lain, yang dimana kegiatan tersebut merupakan langkah yang tepat sebagai media untuk memperkenalkan dan menyampaikan produk kepada calon konsumen atau pelanggan. Tentunya dengan menggunakan strategi-strategi yang telah disusun oleh perusahaan, agar menciptakan suatu *Image* yang positif terhadap perusahaan.

Penulis mencoba untuk membahas masalah fungsi *Marcomm* dalam meningkatkan minat konsumen untuk beriklan di Pikiran Rakyat dengan cara mempromosikan dan mengkomunikasikan layanan Pikiran Rakyat melalui kegiatan *Marcomm.*

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang media cetak khususnya koran di Bandung memang tidak sedikit jumlahnya. Sebut saja Tribun Jabar, Galamedia, Sindo Jabar, Kompas, Radar Bandung dan sebagainya. Mereka semua bersaing untuk merebut pangsa pasar di Kota Bandung,

Perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan didunia bisnis ini harus menerapkan strategi pemasaran untuk para pelanggan atau konsumen. Tidak hanya dengan mengembangkan produknya atau menetapkan harga yang kompetitif, tapi juga harus juga harus menyusun strategi pemasaran yaitu dengan mempromosikan atau mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kegiatan penelitian disini adalah layanan beriklan di Koran Pikiran Rakyat. Layanan ini merupakan suatu kegiatan dimana *Marketing Communication* dari Koran Pikiran Rakyat menyediakan tempat atau fasilitas komunikasi dan keuntungan untuk publik mempromosikan atau mempublikasi kegiatannya baik dari perushaan, komunitas, organisasi maupun kegiatan sendiri sehingga menimbulkan efek satu arah kepada pembaca koran.

Koran Pikiran Rakyat misalnya, mereka mengeluarkan layanan beriklan dengan keunggulan dapat membantu masyarakat untuk mempublikasi kegiatan dari perusahaan, komunitas maupun organisasinya. Karena sekarang sedang marak maraknya masyarakat bersama kelompoknya mengadakan suatu kegiatan yang besar namun mereka tidak tahu kemana untuk mempublikasikannya.

Koran Pikiran Rakyat merupakan media sebagai alat dan membantu penyalur publisitas dari masyarakat. Pikiran Rakyat menyediakan layanan beriklan di berbagai jenis halaman pada koran yang berkualitas dan efisien, serta memiliki tempat yang strategis pada kolom tertentu yang dapat dilihat oleh para pembaca. Selain itu, tentunya beriklan di Koran Pikiran Rakyat jauh lebih efektif, karena koran lebih mampu menjangkau khalayak yang lebih banyak dengan sasaran yang lebih tertarget.

Pilihan-pilihan yang ditawarkan oleh Pikiran Rakyat untuk mendapatkan respon bagus dari pelanggan tentunya tidak hanya layanan dan fasilitas-fasilitas, tapi juga strategi *Marketing Communication* yang dilaksanakan oleh Pikiran Rakyat agar tujuan utama untuk mendapatkan konsumen dapat tercapai.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang dilakukan pada Pikiran Rakyat di jalan Asia Afrika No 77 Braga Bandung, menunjukan bahwa :

1. Masyarakat masih belum mengetahui bagaimana materi dari kegiatan *Marcomm,* kredibilitas dari *Marcomm,* frekuensi kegiatan dari *Marcomm,* dan daya tarik yang di hasilkan oleh kegiatan *Marcomm.*
2. Masyarakat belum mengetahui seberapa besar dampak yang dihasilkan jika mereka menggunakan / turut serta dalam kegiatan beriklan bersama *Marketing Communication* di Pikiran Rakyat.

Masalah tersebut diduga karena disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Tidak adanya keinginan masyarakat dalam mendekati kegiatan beriklan tersebut sehingga banyak masyarakat yang kurang memahami kinerja dan manfaat dari beriklan di surat kabar.
2. Akses kegiatan *Marketing Communication* masih kurang dapat dipahami oleh masyarakat sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keuntungan dari beriklan di surat kabar.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka peneliti akan mengadakan penelitian yang hasilnya diwujudkan dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“FUNGSI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENGINGKATKAN MINAT BERIKLAN DI PIKIRAN RAKYAT.”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

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

1. Bagaimana pelaksanaan *Marketing Communication* Pikiran Rakyat dalam meningkatkan minat beriklan di Pikiran Rakyat.
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dari pengelola *Marketing Communication* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk beriklan di Koran Pikiran Rakyat.
3. Bagaimana usaha-usaha yang dilakukan pihak *Marketing Communication* Pikiran Rakyat dalam meningkatkan minat beriklan masyarakat di Kota Bandung.
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
      1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Marketing Communication* Pikiran Rakyat dalam meningkatkan minat beriklan pada masyarakat.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pengelola  *Marketing Communication* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk beriklan pada surat kabar Pikiran Rakyat.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan *Marketing Communication* untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut sebagai fungsi *Marketing Communication* Pikiran Rakyat dalam meningkatkan minat beriklan pada masyarakat.
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan dan masukan bagi kajian ilmu Komunikasi terutama mata kuliah *Marketing Public Relations,* karena penelitian ini erat sekali hubungannya dengan konsep penerapan bagi kegiatan *Marketing Communication.*

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan kontribusi bagi Pikiran Rakyat. Sehingga dapat di manfaatkan dan evaluasi mengenai kegiatan *Marketing Communication* dalam meningkatkan minat beiklan pelanggan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai 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 perilaku yang diinginkan komunikator.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah di kemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Terkait dengan teori komunikasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Persuasion Theory* (Teori Persuasi). Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni *Ethos, Logos* dan *Phatos* sebagai titik tolak dalam peranan *Marketing Communication* dalam meningkatkan minat beriklan di Pikiran Rakyat. *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada daya tarik. *Logos* merajuk berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. *Phatos* merajuk kepada argument yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah humor atau haru. (Heaath.2005:614)

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa unsur-unsur dalam model komunikasi adalah : **“Pesan, Komunikan dan Efek”. (2003:253).** Penelitian ini melibatkan hubungan antara manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen opini, sikap, dan perilaku tertentu. Dimana menurut teori ini,

**Efek yang dapat ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* yang khusus pula, sehingga seseorang diharapkan dapat memperkirakan kesesuaian pesan yang disampaikan dengan reaksi komunikasi. (2003:253)**

Berdasarkan *persuation theory*teori persuasi ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan membeli produk merupakan salah satu wujud nyata yang lebih terkait dengan tingkah laku (*behavior)* dimana dengan adanya peran *Marketing Communication* maka efek yang diharapkan dari para konsumen adalah dapat meningkatkan minat dalam pembelian produk.

Stimulus dalam pesan ini yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya setelah mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

*Marketing Communication* merupakan suatu usaha pengkombinasian antara dimensi *Marketing* dengan *Communication,* yaitu suatu usaha pemasaran produk perusahaan dengan strategi marketing yang berorientasi pada harapan, dan aspirasi konsumen atau masyarakat dengan nilai-nilai hubungan yang harmonis, secara terus menerus perusahaan dengan pelanggan dan menciptakan sikap positif dimata konsumen dalam meneliti suatu produk yang ditawarkan yang akhirnya bisa meningkatkan minat masyarakat Bandung.

Secara sederhana fungsi diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang yang sesuai dengan pekerjaannya (kamus Indonesia). **William G. Nickels,** menulis definisi *Marketing Communication* dalam bukunya **:”*Marketing Communication and Promotion”***yang dikutip oleh **Purba,dkk (2006:126)**adalah sebagai berikut :

***Marketing Communication* adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. (2006:126).**

Menjalankan suatu program kegiatan yang dibutuhkan proses perencanaan yang akurat dan berkesinambungan baik dalam proses penjualan dan pelayanan bahkan dalam hal evaluasi program yang telah dijalankan selama periode tertentu dalam rangka meningkatkan atas produk yang diciptakan apakah sesuai dengan apa yang telah direncanakan atau malah sebaliknya.

Secara umum *Marketing Communication* merupakan suatu proses perencanaan pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang di timbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para pelanggannya.

*Marketing Communication* disini bukan lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pemasaran (*Makes a Marketing)* atas suatu produk barang dan jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*Makes an Influence)* dari suatu kekuatan atau (*power)* lembaga atau terkait dengan citra publik dan identitas suatu perusahaan (*Corporate Image and Identity)* termasuk aspek lainnya, yaitu *Pass Strategy* sebagai upaya untk menciptakan citra publik yangditimbulkan melalui berbagi kegiatan (*Break Through the Gatekeepers),* dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat (*Community Relations)* atau tanggung jawab social (*Social Responsibility),* serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Sehingga *Marketing Communication* adalah salah satu sarana yang memberikan informasi untuk menarik perhatian (*Attantion),* guna menciptakan daya tarik (*Interest),* sehingga dapat menumbuhkan keinginan (*Deisre),* pada akhirnya dapat mendorong keputusan (*Decision)* seseorang untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan (*Action).*

**Buchori** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations “*Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator”. (1986:105).** Dalam hal nini 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 meupun dari luar. Menurut **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi,** terbentuknya minat terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui alat indra lain. Obyek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati obyek/kondisi tertentu yang diinginkan.**
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. (1990:36)**

Komponen-komponen dari minat tersebut belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas yang ditampakan keluar akan tetapi masih predisposisi tingkah laku.

Berdasarkan teori tersebut, dimana minat masyarakat dalam komponen sikap, maka diselenggarakannya kegiatan *Marketing Communication* diharapkan perubahan dari konsumen yang tidak tahu menjadi tahu, maka peranan *Marketing Communication* surat kabar Pikiran Rakyat mengharapkan *Respone,* yaitu dengan terciptanya minat masyarakat yang dapat dilihat kerangka pemikiran dari Variable X, yaitu fungsi *Marketing Communication* dan Variable Y, yaitu masyarakat. Dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

**Gambar 1.1**

**RUMUSAN MASALAH**

**BAGAIMANA FUNGSI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERIKLAN**

**Teori Persuasi (*Persuasion Theory)***

Variabel Y

Minat Masyarakat

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

Variabel X

*Marketing Communication*

1. Materi Kegiatan *Marcomm*
2. Kredibilitas Komunikator
3. Frekuensi Kegiatan *Marcomm*
4. Daya tarik Kegiatan *Marcomm*

1. Materi Kegiatan *Marcomm:*
2. Penyajian Materi
3. Kelengkapan dan Kesesuaian Materi
4. Kredibilitas Materi
5. Kredibilitas Komunikator :
6. Kejujuran Komunikator
7. Keahlian Komunikator
8. Kesopanan Komunikator
9. Frekuensi/intensitas Kegiatan *Marcomm :*
10. Waktu Pelaksanaan Kegiatan *Marcomm*
11. Komunikasi Pelaksanaan Kegiatan *Marcomm*
12. Daya Tarik Kegiatan *Marcomm :*
13. Kredibilitas Kegiatan *Marcomm*
14. Akses Kegiatan *Marcomm*
15. Responsive Kegiatan *Marcomm*
16. Perhatian
17. Adanya pengetahuan masyarakat terhadap materi kegiatan yang di sampaikan.
18. Adanya keyakinan masyarakat terhadap materi kegiatan yang di sampaikan
19. Keinginan :
20. Adanya keinginan dalam diri masyarakat untuk mendekati objek yang di tuju melalui materi yang disampaikan
21. Adanya kepercayaan dalam diri masyarakat untuk mendekati objek yang ditujukan melalui materi yang disampaikan
22. Kesan Bermanfaat :
23. Adanya kesan bermanfaat yang didapat measyarakat dari kegiatan yang ditampilkan.
24. Adanya keterlibatan bermanfaat yang di dapat masyarakat dari kegiatan yang ditampilkan.