**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Komunikasi kini dipandang sebagai sarana yang memiliki peran penting untuk menunjang keberhasilan dalam berbagai bidang. Perkembangan dunia komunikasi sangat diperlukan dalam kelangsungan hidup manusia di berbagai hal, apalagi manusia sebagai makhluk sosial yang dimana komunikasi tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam bersosialisasi antar individu juga dalam berorganisasi. Komunikasi sangat penting bagi manusia begitu juga halnya bagi suatu 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 merupakan suatu hal yan sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Selain itu juga kegiatan seorang *Public Relations* pada dasarnya tidak jauh dari kehiatan komunikasi.

*Public Relations* timbul karena adanya tuntutan kebutuhan dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Public Relations* mempunyai tujuan untuk menciptakan citra yang baik dan memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan, oleh sebab itu *Public Relation* merupakan sesuatu yang penting pada waktu sekarang ini dan di butuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan agar menarik simpati dan dapat menguntungkan organisasi atau perusahaan jadi di kenal publik dengan baik. Karena *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Jadi *Public Relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, niatan baik, kepercayaan dan penghargaan dari publik suatu badan khususnya masyarakat umum.

Salah satu profesi yang berhubungan dengan komunikasi adalah *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran atau biasa disebut markom. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu tugas dari seorang *Public Relations*. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Promosi dengan kegiatan komunikasi sangat erat kaitannya. Dimana promosi merupakan salah satu variable *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan tujuan untuk memberitahukan bahwan suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan atau manfaat produk tersebut kepada target audience. Promosi dalam kegiatan komunikasi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh source atau penyampai pesan untuk menghasilkan efek yang tepat kepada receiver atau penerima pesan. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara spontanitas atau tanpa sebuah strategi, karena dalam melakukan sebuah promosi diperlukan banyak perancangan maupun strategi yang kreatif dalam menentukan channel promosi serta beberapa bauran promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix*. Strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan, dimana strategi mempunyai berbagai tahap dalam pelaksanaannnya seperti memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat, memilih ide kreatif dan menjual strategi dengan alasan yang kuat yakni, pemasar harus mampu menjelaskan kepada target market, mengapa ide atau pesan tersebut diperdengarkan.

Peneliti mencoba untuk membahas masalah fungsi komunikasi pemasarandalam meningkatkan minat konsumen Pos *Express* PT Pos Indonesia (Persero) dengan cara mempromosikan dan mengkomunikasikan layanan Pos *Express* di PT Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan markom.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam layanan pengiriman barang dan jasa khusus nya di kota Bandung tidak sedikit jumlahnya. Sebut saja JNE, Tiki, J&T dan sebagainya. Mereka semua bersaing untuk merebut pangsa pasar di Kota Bandung. PT Pos Indonesia (Persero) menyediakan layanan untuk membayar segala tagihan juga untuk mengirim surat dan barang ke berbagai daerah bahkan ke luar negeri. Pos *express* merupakan layanan premium milik PT Pos Indonesia (Persero) untuk mengirim dokumen, surat, paket serta barang dagangan online dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia.

PT Pos Indonesia (Persero) mengeluarkan layanan Pos *express* dengan keunggulan dapat membantu para pelanggan untuk mengirim dokumen, surat, paket serta barang dagangan online dengan aman dan cepat. Tetapi masih banyak publik yang masih belum mengetahui keunggulan dan kegunaan pos *express.* Perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Untuk itu diperlukan adanya pendekatan terlebih dahulu agar lebih dapat menjalin hubungan antara masyarakat dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan bagaimana cara yang tepat dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perusahaan. Maka dari itu, disini peneliti menggunakan teori persuasi.

Tanpa adanya minat segala kegiatan yang dilakukan akan kurang efektif dan kurang efisien. Sehingga minat merupakan salah satu target yang penting dalam pencapaian sebuah kegiatan promosi. Sehingga dalam kegiatan proses promosi ini yang harus dicapai adalah bukan sekedar penjualan dari sebuah image atau pembentukan sebuah image lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat konsumen untuk mempercayai menggunakan pos *express* di PT Pos Indonesia (Persero). Dalam upaya menarik minat masyarakat/konsumen untuk mempercayai dan juga tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh markom PT Pos Indonesia (Persero). Dalam hal promosi mereka juga membuat konsep promosi, baik cetak maupun elektronik.

Kesuksesan sebuah promosi dapat dilihat dari banyak atau tidaknya khalayak yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Seorang konsumen tentu tidak akan datang begitu saja, mereka harus tau informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Apa produk atau jasa itu, bagaimana, siapa, dan apa saja keuntungan yang bisa mereka dapatkan dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Tentunya untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa. Dalam kasus ini tentu harus dilakukan langkah-langkah promosi untuk mempromosikan hal tersebut. Diharapkan setelah diadakannya langkah dan strategi komunikasi yang baik, maka akan banyak peserta yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawakan pos express di PT Pos Indonesia (Persero).

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh peneliti, ada permasalahan yang ingin peneliti bahas didalam Fungsi Komunikasi Pemasarandi PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan minat konsumen Pos *express* yaitu :

1. Masih kurangnya keinginan dari target sasaran untuk benar-benar menggunakan pos *express.*
2. Target sasaran masih kurang mengetahui mengenai pos *express.*

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

1. Kurang menariknya penyebaran promosi yang dilakukan oleh pihak PT Pos Indonesia (Persero).
2. Promosi yang dilakukan oleh marketing komunikasi di PT Pos Indonesia (Persero) masih kurang aktif.

Dengan mengkaji latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul : “**FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN POS *EXPRESS* DI PT POS INDONESIA (PERSERO)”.**

1. **Identifikasi dan Pernyataan Masalah**

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

1. Bagaimana Fungsi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen pos *express* di PT. Pos Indonesia (Persero)?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh marketingkomunikasi dalam meningkatkan minat konsumen pos *express* di PT Pos Indonesia (Persero)?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh marketing komunikasi di PT Pos Indonesia (Persero) dalam menghadapi hambatan-hambatan dalam menjalankan fungsi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen?
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana fungsi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen PT Pos Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Marketing Komunikasi dalam meningkatkan minat konsumen pos *express* PT Pos Indonesia (Persero).
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan Marketing Komunikasi dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut sebagai fungsi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen pos *express.*
	1. **Kegunaan Penelitian**

Dengan Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pada umumnnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (HUMAS) khususnya.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi Sebagai pengembangan Ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan hubungan masyarakat, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan dan menambah wawasan, pengetahuan dalam bidang Hubungan Masyarakat sebagai bahan perbandungan antara teori serta penerapan pada perusahaan yang bersangkutan.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran perusahaan.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk meberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori persuasif. Menurut **Aristoteles** yang dikutip **Ardianto** dalam buku **Metodologi Penelitian *Public Relations*** adalah:

1. ***Ethos (source credibility)***
2. ***Logos (logical appeals)***
3. ***Phatos (emotional appeal*s) (2010:117)**

*Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibiltas 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 argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah humor atau haru.

Berdasarkan 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 komunikasi pemasaran,maka efek yang diharapkan adalah dapat meningkatkan minat dalam pembelian produk. Stimulus dalam pesan ini yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin tidak diterima. Komunikasi akan berlangsung jika komunikan mendapatkan perhatian. Proses berikutnya setelah mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

**Komunikasi pemasaran** menurut **Sutisna** dalam bukunya **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran** :

**“Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix)”.* (2001:267)**

Komunikasi pemasaran sangat penting guna mempertahankan suatu perusahaan dan menjadikan produk terus bertahan di pasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan marketing komunikasi harus dapat menarik minat para konsumen.

Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Sutisna** dalam bukunya **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran** yaitu :

1. **Iklan *(Advertising)***
2. **Penjualan tatap muka *(Personal Selling)***
3. **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)***
4. **Hubungan masyarakat dan publisitas *(Publicity and Public Relations)***
5. **Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* (2001:267)**

Minat menurut Effendy dalam bukunya **Human Relations dan Public Relations** adalah :

**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.” (1993:105)**

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 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 aktivitas yang ditampakkan keluar akan tetapi masih predisposisi tingkah laku. Berdasarkan teori tersebut, dimana minat masyarakat dalam komponen sikap, maka diselenggarakannya fungsi komunikasi pemasaran yang didalamnya ada suatu strategi agar menarik minat para konsumen pos express PT Pos Indonesia (Persero).

Proses komunikasi manusia menyampaikan pesan pada oranglain, pada pengembangan suatu perusahaan atau organisasi baik yang menghasilkan barang atau jasa diperlukan suatu kegiatan yang dapat mendorong usaha tersebut. Salah satu diantara nya adalah dengan mengadakan atau mengupayakan kegiatan promosi. Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, promosi adalah :

**“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.” (1997:219)**

Penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan komponen atau alat komunikasi untuk menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

Berdasarkan teori tersebut, dimana minat masyarakat dalam komponen sikap, maka di selenggarakan fungsi komunikasi pemasaran yang didalamnya ada suatu strategidi harapkan adanya perubahan dari konsumen yang tidak tahu menjadi tahu dan dapat meningkatkan minat konsumen pos express. Dibawah ini dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X yaitu Komunikasi Pemasaran dan variabel Y yaitu Minat sebagai berikut:

**GAMBAR 1.1**

FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN POS *EXPRESS* DI PT POS INDONESIA (PERSERO)

TEORI PERSUASI

(Ardianto 2010:117)

VariabelX:

Komunikasi pemasaran

1. Iklan
2. Penjualan tatap muka
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran Langsung

(Sutisna 2001:267)

VariabelY:

Minat Konsumen

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

(Buchori 1990:136)

Indikator :

1. Perhatian:
2. Adanya pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
3. Adanya keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
4. Keinginan:
5. Adanya rasa ingin tahu.
6. Adanya rasa tertarik terhadap produk
7. Kesan Bermanfaat:
8. Adanya pertimbangan mengenai manfaat produk
9. Timbulnya kesediaan konsumen

Indikator:

1. Iklan
2. Media Cetak
3. Media Elektronik
4. Penjualan tatap muka
5. Presentasi Penjualan
6. Pertemuan Penjualan
7. Promosi Penjualan
8. Pameran
9. Hadiah
10. Hubungan masyarakat dan publisitas
11. Seminar
12. Sponsorship
13. Pemasaran Langsung
14. Surat
15. E-mail