**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1. 1 Konteks Penelitian**

Komunikasi telah menjadi komoditi kegiatan yang sangat menjanjikan. Kemampuan dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan. Karena dengan adanya komunikasi kita akan mengetahui tentang sesuatu hal masing-masing antara satu dengan yang lannya.

Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah kedalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat esensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya atau peristiwa peristiwa yang terjadi diseluruh dunia sehingga wawasan msyarakat bertambah memperluas opini dan pandangan serta dapat meningkatkan kedudukan perananya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Salah satu tujuan dari *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra lembaga atau organisasi maupun perusahaan dimata publik. Dalam upaya tersebut praktisi humas harus selalu berusaha untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan/ informasi untuk dapat membina hubungan baik. Publik eksternal menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian yang menjadi publik eksternal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

Salah satu kegiatan eksternal public relations adalah melakukan promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar atau perusahaan arau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembeli konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditunjukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara dan mungki paling kontroversional yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah; *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi disebut juga distribusi. Promosi adalah bentuk kegiatan mencari informasi mengenai produk dan pelanggannya yakni agar mempertemukan produk dengan pelanggannya (*consumer*) dan mempertemukan produsen dengan pasarnya. Selain itu juga, untuk menciptakan *positioning* dan citra produk.

Minat pembeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembeli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan prilaku konsumen dimasa yang akan datang.

RC *Motogarage* didirikan pada tahun 2012 yang dimana menjual produk-produk perlengkapan berkendara sepeda motor. RC *Motogarage* pada awalnya belum memiliki toko fisik yang dimana masih menggunakan system COD (*cash on demand)*. Namun seiring berjalannya waktu RC *Motogarage* kali ini memiliki toko fisik yang bisa dikunjungi oleh para pelanggan, yang dimana di tempat tersebut para pelanggan bisa memilih produk yang akan dibeli dengan leluasa. RC Motogarage merupakan tempat *apparel branded* yang ada di Kota Bandung. Salah satu produk *apparel* yang ada di RC *Motogarage* adalah helm branded. Helm *branded* merupakan helm kelas menengah yang dimana helm tersebut memiliki standar kualitas yang baik dari helm yang biasa. Helm *Branded* memiliki fitur yang lebih baik dari pada helm-helm non *branded*, selain dari segi harga yang relatif tinggi, helm *branded* juga memiliki tingkat keamanan yang tinggi bagi penggunanya.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, maka RC *Motogarage* harus melakukan promosi yang terus menerus. Promosi yang biasa dilakukan RC *Motogarage* adalah melalui media sosial.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan peneliti terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan promosi dan minat diantaranya yaitu:

1. Informasi mengenai produk *helm branded* yang ada di RC Motogarage kurang tersebar dan pelanggan kurang mengetahui adanya promosi produk helm *branded*

Permasalahan ini diduga oleh faktor sebagai berikut :

1. Promosi mengenai helm *branded* yang dilakukan RC *Motogarage* masih kurang jelas.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil judul “**PROMOSI PRODUK HELM *BRANDED* OLEH RC *MOTOGARAGE”***

**1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan diatas, peneliti mengambil judul “ **PROMOSI HELM BRANDED OLEH RC MOTOGARAGE “**

**1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana *advertising* dalam Promosi Produk Helm *Branded* Oleh RC *Motogarage.*
2. Bagaimana *personal selling* Promosi Helm *Branded* Oleh RC *Motogarage.*
3. Bagaimana *Sales Promotion* Helm *Branded* Oleh RC *Motogarage.*

**1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *advertising* dalam Promosi Produk Helm *Branded* Oleh RC *Motogarage.*

2. Mengetahui *personal selling* Promosi Helm *Branded* Oleh RC *Motogarage.*

3. Mengetahui *Sales Promotion* Helm *Branded* Oleh RC *Motogarage.*

**1.5 Kegunaan Penelitian**

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

**1.5.1 Kegunaan Teoritis**

a. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai fungsi promosi.

b. Mengembangkan pengetahuan peneliti dalam menganalisa di kemudian hari mengenai fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen.

c. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan promosi dan minat, serta dapat dijadikan informasi bagi pihak yang berkepentingan.

**1.5.2 Kegunaan Praktis**

a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang berguna sebagai salah satu perbandingan antara materi yang didapatkan di perkuliahan dengan penerapan lapangan.

b. Senantiasa dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran terhadap RC *Motogarage* dalam melakukan promosi.

**1.6 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk memberi 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.

*Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklana), namun peranan pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk / jasa / perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih diingat konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relations* dengan iklan, dapat senantiasa dilakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah salah satu mix dalam *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh **Abidin** dalam bukunya ***Marketing Public Relations***  bahwa :

**Dimensi lain dari *Marketing Public Relations* terletak pada upaya untuk mengakomodasikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. (1994:98)**

Kredibilitas dari informasi *Marketing Public Relations* dapat merupakan jawaban terhadap masalah dimana konsumen sudah meragukan pesan iklan *Marketing Public Relations* akan muncul sebagai berita, dimana akan adanya pengakuan dari pihak ketiga.

**Winardi** dalam bukunya **“Promosi dan Reklame”** menyatakan bahwa :

**“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. (1992:140-142)**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

**Winardi** dalam bukunya **“Promosi dan Reklame”** mengungkapkan aneka macam promosi yaitu :

1. ***Advertising* (Periklanan, yaitu bentuk presentasi nonpersonal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat di identifikasi, yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut.**
2. ***Personal Selling* (Penjualan tatap muka) merupakan suatu presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan seorang calon pembeli (atau lebih) dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa tersebut.**
3. ***Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu terdiri dari aktifitas-aktifitas pemasaran diluar penjualan tatap muka, pengiklanan serta publisitas yang menstimuli pembelian pihak konsumen dan efektifitas penjual (1992:148-149)**

Promosi di dalam suatu perusahaan sangat penting, karena jika tidak adanya promosi maka produk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi tidak akan sampai pada tangan konsumen dengan jelas disebabkan oleh ketidaktahuan konsumen akan produk tersebut, oleh sebab itu tugas *public relations* dan *promotion* adalah memperkenalkan produk barang dan jasa tersebut kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut **Hurlock** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** menerangkan bahwa :

**“Minat adalah sumber motivasi yang medorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat bersifat tidak permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.” (1993:20)**

Dari beberapa definisi minat di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai minat, bahwa minat merupakan sebuah motivasi *intrinsic* sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas dengan penuh ketekunan dan cenderung menetap, dimana aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan perasaan senang, suka dan gembira.

**GAMBAR 1.1**

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

PROMOSI PRODUK HELM *BRANDED* DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN RC *MOTOGARAGE*

Marketing Public Relation

Strategi Promosi :

1. Advertising
2. Personal Selling
3. Sales Promotion

**Winardi (1992)**