**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Pada masa sekarang ini, perkembangan suatu perusahaan tidak terlepas dari peran sebuah marketing dan seorang humas dalam perkembangan perusahaannya. Keberadaan seorang humas atau *Public Relation* itu sendiri sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan dalam masa yang sekarang ini. *Public Relation* atau humas merupakan praktek mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan. *Marketing* juga sangat berperan penting dalam dunia humas yakni disebut dengan *marketing public relation*. *Marketing public relations* adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat *(public relations)* juga menjadi kiat pemasaran penting.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Banyak perusahaan kini membentuk Divisi *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya. Marketing Public Relation sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan karena dibutuhkannya beberapa strategi untuk mengatasi beberapa maslaah perusahaan yang sering sekali berhubungan dengan masalah penjualan. Disinilah fungsi sebuah humas dan marketing harus dipadukan dan disatukan agar dapat membentuk suatu komponen yang sempurna.

Praktik [*Public Relations*](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relation-definisi-fungsi-dan.html) pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik *(goodwill)* dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing Public Relations (MPR)* penekannanya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemeberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek [produk](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html), [Jasa](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/produk-jasa-pengertian-karakteristik.html), perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa.

Dalam penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa sangatlah penting strategi Marketing Public Relation dalam sebuah perusahaan. Khususnya perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa, seperti perusahaan yang sedang saya tempati sekarang.

PT Pelita Abadi Sejahtera merupakan sebuah distributor resmi dara beberapa rekanan alat-alat listrik. Perusahaan ini bergerak dibidang pemasaran alat-alat listrik yang mempunyai banyak sekali jenis konsumen, dari sebuah grosir, toko-toko tingkat sedang, toko-toko kecil, hotel, koperasi, pabrik bahkan sampai perorangan pun bisa membeli alat listrik di perusahaan ini. Perusahaan ini masih memiliki masalah dalam peningkatan jumlah konsumen dan dalam pemasaran barang-barangnya. Perusahaan ini masih memerukan beberapa sentuhan strategi marketing public relation dalam peningkatan konsumen dan minat konsumen untuk membeli produk dalam perusahaan ini. Perusahaan ini juga mengantongi banyak sekali rekanan bisnis dan saham terbesar yang dikantongi oleh perusahaan ini adalah *PHILIPS LIGHTING*. Seperti yang kita ketahui brand Philips yang sangat ternama di Indonesia ini, seharusnya menjadi tugas yang lebih mudah bagi seorang humas di perusahaan ini untuk mengembangkan sayap ke beberapa konsumen.

Minat konsumen lah yang menjadi tujuan utama dari perusahaan ini untuk mengembangkan beberapa produk yang mereka kantongi. Bagaimana caranya seorang humas dengan menggabungkan antara humas dengan strategi marketing yang selama ini kita kenal dengan strategi *Marketing Public Relation*.

Berdasarkan penelitian penulis dalam PT Pelita Abadi sejahtera, bahwa dalam peran Marketing Public Relation dalam meningkatkan minat konsumen masih ada beberapa kekurangan, yakni:

* + 1. Pembeli berdasarkan perilaku pembelian yang rumit, pembeli dalam segi ini merupakan pembeli yang rumit dalam hal pembelian juga pelayanan. Pelayanan terhadap pembeli seperiti ini harus diberikan perhatian dan pelayanan ekstra. Contohnya adalah pembeli yang rumit dalam hal pembelian seperti yang mempunyai perhatian khusus terhadap produk yang di beli harus sama persis seperti yang dia inginkan termasuk dalam pelayanan pembeli ini cenderung ingin diperhatikan dengan pelayanan ekstra.
    2. Perilaku pembeli berdasarkan pembelian pengurangan ketidaknyamanan. Jenis pembeli ini hanya membeli berdasarkan kebutuhan produk yang dirasa oleh pembeli ini dapat mengurangi ketidaknyamanan, Contohnya, pembeli yang membeli berdasarkan ketidaknyamanan yang merek rasakan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan yang jarang. Pembeli ini akan cenderung membeli produk yang mereka anggap dapat mengurangi rasa ketidaknyamanannya dan setelah itu tidak ada yang mereka beli.
    3. Perilaku pembeli karena kebiasaan, pembeli ini cenderung membeli karena kebutuhan kebiasaan atau sehari-hari. Contohnya pembeli bahan-bahan primer yakni kebutuhan pokok yang akan terpakai setiap bulan. Pembeli sejenis ini yang umumnya diinginkan setiap distributor untuk dijadikan konsumen tetap, karena pembeli ini akan selalu membeli pada waktu yang sudah mereka tentukan.
    4. Perilaku pembeli yang mencari variasi, pembeli ini cenderung pembeli yang membeli karena ingin menciptakan variasi dalam pemenuhan kebutuhannya. Contohnya, pembeli yang mencari variasi dalam kebutuhan sehari-hari dan pembeli yang mencari variasi dalam kebutuhan jarang. Pembeli ini biasanya mencari-cari variasi dan menciptakan sendiri untuk dimasukkan dalam kebutuhan mereka sehari-hari. Dan pembeli ini hanya akan membeli hal yang membuat kebutuhan mereka menjadi bervariasi.

Semua kekurangan yang telah dipaparkan oleh penulis sebelumnya, merupakan hasil dari permasalahan yang timbul di perusahaan ini, dimana peran seorang Marketing Public Relation dalam perusahaan ini belum bisa bekerja dengan baik dan banyak sekali kendala didalam proses praktek langsungnya dan permasalahan itu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Peran Publikasi *(Publication),* banyak publikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relation* di perusahaan ini yang belum melakukan dengan maksimal. Contohnya, publikasi kepada masyarakat yang belum tersampaikan dengan baik.
2. Peran Identitas Media, peran ini sangatlah penting dalam suatu perusahaan sebagai media marketing public relation. Contohnya logo perusahaannya yang kurang menarik dan kurang menarik perhatian konsumen untuk mecari tahu tentang perusahaan ini.
3. Peran *Events*, peran ini adalah sebagai peran penting seorang marketing public relation untuk mengembangkan sayap memberikan informasi tentang perusahaan. Contohnyya. masih kurangnya pemberian atau pelaksanaan media ini khususnya dalam pempublikasian dalam bidang pameran bahkan seminar yang seharusnya dilakukan untuk memperkenalkan produk dan memperkenalkan PT Pelita Abadi Sejahtera itu sendiri.
4. Peran *news*, peran ini merupakan peram pemberitaan, seperti yang kita ketahui pentingnya peran pemberitaan dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan perusahan. Contohnya, pemberitaan dalam berita pers rekease dan konfrensi pers.
5. Peran *Sponsorship,* harusnya peran ini juga bisa menadi jembatan langsung untuk menggarap beberapa dana untuk menunjang pelaksanaan peran MPR yang lainnya. Contohnya, peran seorang aktivitas sosial sponsorship untuk meningkatkan peran marketing public relation itu sendiri dan menjadi sponsor acara agar dapat memperkenalkan perusahaan kepada orang sekitar.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berusaha mengangkat masalah tersebut ke dalam skripsi yang berjudul tentang **“PERAN MARKETING PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI PT PELITA ABADI SEJAHTERA”.**

* 1. **Identifikasi Masalah dan Pernyataan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diteliti oleh penulis dalam bab sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

* + 1. Bagaimana peran seorang *Marketing Public Relation* dalam perusahaan ini agar dapat menarik konsumen untuk tetap membeli di perusahaan ini, yang meliputi strategi MPR yang seperti apa yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli di perusahaan ini.
    2. Cara apa saja yang harus digunakan seorang MPR diperusahaan ini untuk menjaga relasi antara seorang marketing dengan konsumen dan cara marketing untuk terus membangun relasi baik dan terus mempertahankan konsumen lama dan terus mendapatkan konsumen baru.
    3. Jenis konsumen yang seperti apa saja yang harus diteliti oleh seorang MPR diperusahaan ini termasuk perilaku konsumennya juga.
    4. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam peran *Marketing Public Relation* dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli di PT Pelita Abadi Sejahtera.
  1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang strarta satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik *Universitas* Pasundan Bandung, jurusan ilmu Komunikasi, Bidang kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui peran seorang Marketing Public Relation di PT Pelita Abadi Sejahtera dalam menarik minat konsumen untuk membeli di perusahaan ini.
2. Mengetahui cara-cara apa saja yang digunakan oleh Marketing Public Relation untuk meningkatkan relasi antara marketing dengan konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.
3. Mengetahui jenis konsumen seperti apa saja yang menjadi masalah dalam penelitian di PT Pelita Abadi Sejahtera.
4. Mengetahui usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam peran Marketing Public Relation dalam meningkatkan minat konsumen.
   1. **Kegunan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terjadi menjadi kegunaan *teoritis* dan kegunaan *praktis*, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai pengembang ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian hubungan masyarakat.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan masyarakat, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.
   * 1. **Kegunaan Praktis**
3. Melalui penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai komunikasi dan bagaimana berkomunikasi yang baik terhadap konsumen dan dapat di kaji dalam perbandingan dengan teori penerapan peran MPR di PT Pelita Abadi Sejahtera.
4. Melalui penelitian ini dapat mengambil beberapa ilmu mengenai MPR dalam suatu perusahaan dan menerapkannya dalam kegiatan kerja di PT Pelita Abadi Sejahtera.
   1. **Kerangka Pemikiran**

Teori *Marketing Public Relation* merupakan pembelajaran atau pembahasan tentang salah satu fungsi [hubungan masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan_masyarakat) (humas) yang menggunakan media tak berbayar untuk mengirimkan pesan positif mengenai suatu [merk](https://id.wikipedia.org/wiki/Merk) dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan mencapai peningkatan pemasaran produk. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak perlu diragukan kembali kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT Pelita Abadi Sejahtera melalui Teori *Marketing Public Relation* oleh Thomas L. Harris.

Menurut Thomas L Harris muncul dan berkembangnya MPR saat ini bisa dilihat dari fenomena yang ada yaitu :

1. ***Public relations has become a big and profitable business* (Public Relations sudah menjadi sesuatu yang besar dan bisnis yang menguntungkan.)**
2. ***MPR is the largest and fastest growing segment of a fast growing industry*. (MPR adalah bagian pertumbuhan yang paling besar dan paling cepat dalam suatu pertumbuhan industri yang paling cepat pula.)**
3. ***Companies have recognized the growing importance of marketing public relations with bigger budget and fatter paychecks*.( Perusahaan telah mengakui semakin meningkatnya arti penting MPR, maka besarnya anggaran dan cek gaji yang lebih besar pula.)**
4. ***Public relations is getting increasing interest in the marketing and business media*.( Public Relations mulai menambah minat di media pemasaran dan perusahaan.)**
5. ***The academic community is showing greater interest in public relations.* (Himpunan akademis menaruh perhatian yang lebih baik terhadap Public Relations)(2005:134)**

Menurut Thomas L Harris MPR merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program–program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesankesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

*Marketing Public Relations* merupakan suatu usaha pengkombinasian antara dimensi *Marketing* dengan *Public Relations* yaitu suatu usaha pemasaran produk perusahaan dengan *strategi marketing* yang berorientasi pada minat, harapan dan aspirasi konsumendengan nilai-nilai hubungan yang *harmonis* secara terus-menerus perusahaan dengan pelanggan atau oleh pihak perusahaan untuk menimbulkan kepuasaankonsumen dan menciptakan efek sikap positif dimata konsumen dalam menilai suatu prodak barang atau jasa yang ditawarkan yang akhirnya bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli.

**Ruslan** dalam bukunya ***Manajemen Public Relation*** sebagai berikut :

**“*Marketing Public Relations*, merupakam proses perencanaan, pelaksanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program-program yang mendorong minat pembeli serta kepuasaan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperhatikan bahwa peruisahaan dan produk-prodaknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen”.(2005:56)**

Hal ini dapat disimpulkan bahwa melalu teori marketing yang terdapat dialamnya yang menciptakan peran seorang MPR seperti apa dan strategi MPR seperti apa dan menganalisa perilaku konsumen dapat meningkatkan minat membeli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan di PT Pelita Abadi Sejahtera.

**Gambar 1.1**

**Berikut Bagan Kerangka Pemikiran “Peran Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di PT. Pelita Abadi Sejahtera”.**

Peran Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di PT Pelita Abadi Sejahtera

TEORI MARKETING PUBLIC RELATION

Variabel Y

Minat Konsumen:Perilaku Konsumen

1. Perilaku pembelian yg rumit
2. Pembelian pengurangan ketidaknyamanan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

(Henry Hassel)

Variabel X

Peran MPR

1. Publications

2. Identity Media

3. Events

4. News

5. Speeches

6. Public Service

7. Sponsorship

(Kotler&Keller, 2006:553)

1. Perilaku Pembelian yang Rumit:
2. Rumit dalam pemilihan produk.
3. Rumit dalam segi pelayanan.
4. Pembelian pengurangan ketidaknyamanan:
5. Pengurangan ketidaknyamanan kebutuhan keseharian.
6. Pengurangan ketidaknyamanan kebutuhan jarang.
7. Perilaku pembelian karena kebiasaan:
8. Pembeli kebiasaan kebutuhan
9. Perilaku Pembelian yang mencari variasi:
10. Pembeli variasi kebutuhan yang jarang
11. Pembeli variasi kebutuhan sehari-hari.

Indikator:

1. Publications:
2. publikasi
3. materi audiovisual.
4. Identity Media:
5. logo perusahaan
6. materi audiovisual.
7. Events:
8. Pameran
9. seragam
10. News:
11. berita pers release
12. konfrensi pers
13. Speeches:
14. cerita penjualan
15. Public Service Activities:

a. peran aktivitas sosial.

1. Sponsorship:
2. peran aktivitas sosial sponsorhip
3. mensponsori acara