

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi merupakan teknologi masa kini yang dapat menyatukan atau menggabungkan berbagai informasi, data dan sumber untuk dimanfaatkan sebagai ilmu bagi kegunaan manusia melalui penggunaan berbagai media dan peralatan telekomunikasi modern. Dengan menggunakan berbagai media, peralatan telekomunikasi dan komputer canggih, teknologi informasi akan terus berkembang dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan dan peradaban umat manusia di seluruh dunia.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi (*information and communication technology / ICT*) selama decade terakhir membawa tren baru di dunia industry komunikasi yakni hadirnya beragam media yang menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi massa tradisional. Pada dataran praktis maupun teoritis, fenomena yang sering disebut sebagai konvergensi media ini memunculkan beberapa konsekuensi penting. Di ranah praktis, konvergensi media bukan saja memperkaya informasi yang disajikan, melainkan juga member pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan selera mereka.

Konvergensi media memberikan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik yang bersifat visual, audio, data dan sebagainya (Preston : 2001).

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang selalu menjadi kegiatan sehari-hari bagi setiap orang dimana komunikasi merupakan sebuah kegiatan untuk bertukar pesan, dan saling memberikan informasi satu sama lain. Sebuah komunikasi tidak akan pernah lepas dari kegiatan manusia sehari-hari karena dengan komunikasi seseorang akan mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Komunikasi sebagai kebutuhan yang paling mendasar dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dapat dikaitkan kepada bidang apapun dan dari sudut serta apapun karena komunikasi adalah sebuah kegiatan yang umum, bisa komunikasi dikaitkan kepada suatu bentuk pembinaan terhadap generasi muda, yang tadi telah dikatakan bila sebuah komunikasi dapat merubah suatu paradigma seseorang atau kelompok.

Perkembangan komunikasi dapat merubah suatu bentuk paradigma sebuah *culture* dimana hanya dengan komunikasi sebuah perusahaan baik individu maupun kelompok bisa berubah secara signifikan. Melihat dari hal tersebut efek dari kekuatan sebuah komunikasi sangatlah besar dimana apapun bentuk yang dikomunikasikan apabila komunikasi itu berjalan dengan baik maka akan menimbulkan sebuah perusahaan yang sangat signifikan.

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 mengkrystal 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 mengahdirkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, *informative*, *persuasive*, dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan dengan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari sesuatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan

identitas suatu perusahaan (*corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab social (*social responsibility*).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Marketing Public Relation (MPR) 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 MPR diuji demi mengembangkan citra positif bagi publik kepada perusahaan.

Seorang MPR harus mampu membaca karakteristik calon *client* maupun calon konsumen. Oleh karena itu perlu pendekatan khusus dalam mengkomunikasikan produk atau jasa nya kepada calon client dan konsumen,

sehingga calon *client* dan calon konsumen tidak ragu untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penerapan *Marketing Public Relations* dapat mencapai sasarannya secara optimal, apabila dilakukan perencanaan yang matang mengenai strategi dan taktik yang digunakan. Pengembangan sinergi dari fungsi *Marketing Public Relations* yang diupayakan secara *equal function* dianggap cukup efektif, karena dalam beberapa hal *Marketing Public Relations* lebih hemat biaya dalam proses publikasi untuk mencapai publisitas yang tinggi jika dibandingkan dengan melalui iklan komersial yang biayanya cukup mahal dan jangka waktu relatif singkat.

Salah satu penerapan *Marketing Publik Relations* menciptakan suatu peningkatan penjualan suatu produk atau jasa dimana program yang dilakukan oleh *marketing public relations* untuk menjadikan konsumen sebagai target penjualan dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga memberikan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Dunia iklan atau *advertising* saat ini sedang menjadi *trend* tersendiri dalam dunia perindustrian manapun. Dengan iklan yang tentu saja dibantu oleh media massa, akan membantu memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada public. Salah satu alat untuk mengembangkan suatu produk atau jasa adalah dengan beriklan atau *advertising* yang fokusnya adalah membentuk *brand image* dari suatu produk atau jasa itu sendiri dimata publik. Saat ini media *advertising* sudah semakin banyak

bermunculan. *Advertising* pun sudah mendunia (*worldwide*), tidak terkecuali dengan Indonesia saat ini sudah mulai menggunakan media *advertising* sebagai salah satu sarana dimana dianggap dapat membantu mendongkrak penjualan atau pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Salah satu media *advertising* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Groupon Indonesia atau Groupon Disdus. Dimana media ini bergerak dibidang *advertising* melalui internet yang dapat dengan mudah diakses siapapun dan dimanapun. Groupon Indonesia dapat diakses melalui website resminya yaitu www.groupon.co.id. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, maka akan semakin banyak tuntutan bagi publik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Groupon adalah salah satu solusi bagi publik dimana Groupon menawarkan cara bagaimana dapat berbelanja hemat dan mudah melalui jaringannya.

Internet saat ini memang sedang menjadi trend dimana saja. Orang-orang dapat mengakses dengan mudah informasi yang ingin dicari. Ada banyak tujuan publik dalam menggunakan internet, untuk sekedar mencari informasi, atau bersosial media.

Groupon merupakan salah satu media terbesar didunia saat ini dimana pusatnya berada di Canada, yang sudah berkembang kurang lebih di 50 negara di belahan dunia. Salah satunya di Indonesia, dengan menggandeng DISDUS sebagai anak dari perusahaannya, maka terjalin lah kerjasama antara GOUPON dan DISDUS

sehingga muncul dengan nama GROUPON INDONESIA / GROUPON DISDUS. Sistem kerja Groupon sendiri menjalin hubungan kerjasama dengan client-client besar di setiap kota ekspansi nya. *Client* tersebut biasa disebut dengan *merchant*, dimana Groupon menawarkan kerjasama bagaimana mengembangkan bisnis atau usaha dari *merchant* tersebut dengan cara promosi melalui *website* Groupon yang dimana Groupon sendiri sudah memiliki member terbesar di Indonesia dibandingkan *website-website* sejenisnya seperti LIVING SOCIAL, LAKUPON, dan lainnya..

Dengan konsep tersebut maka Groupon menjamin bahwa *merchant* tidak perlu khawatir akan *benefit* yang akan didapat setelah bekerjasama. Tujuannya adalah *profit* dan *brand image* kepada *merchant* tersebut. Dengan *rules* yang sudah ada, maka peran *Marketing Public Relation* sangatlah penting dalam membentuk dan menjaga suatu hubungan baik dengan *merchant* yang sudah pernah bekerjasama atau calon *merchant* yang ingin bergabung dengan Groupon saat ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT DISDUS INDONESIA Bandung, diketahui bahwa :

1. Kurangnya kemampuan *Marketing Public Relation* dalam meyakinkan *client* untuk bersedia bergabung dengan PT. DISDUS INDONESIA.

Contohnya :

Dalam sebuah penyampaian pesan atau presentasi tentang penawaran kerjasama oleh *Marketing Public Relations* kepada *client* misalnya salah

satu client besar di Bandung yaitu Porto *Group*, masih ada informasi atau bagian yang tidak di sampaikan kepada *client*. Sehingga terkadang terjadi *miss communication* akan pemahaman yang ditanggap oleh *client* itu sendiri.

2. Kurangnya respon dari *client* terhadap jasa iklan yang ditawarkan dari PT. DISDUS INDONESIA.

Contohnya :

Setelah melalui proses *meeting* dengan *Marketing Public Relations*, *client* menjadi kurang respon akan penawaran yang sudah di bicarakan sebelumnya. Salah satu *client* yang sudah pernah di *approach* oleh *Marketing Public Relations* adalah Stone Cafe menolak untuk memutuskan bekerjasama dengan PT DISDUS INDONESIA dengan alasan pembagian *sharing profit* dan pemotongan harga (*discount*) untuk *customer* atau *member* Groupon dirasakan terlalu besar.

Penyebab masalah diatas disebabkan oleh sebagai berikut :

1. *Marketing Public Relations* di PT. DISDUS INDONESIA kurang menguasai materi seperti penjelasan tentang perusahaan, rules atau sistem kerjasama yang ditawarkan, dan pembagian hasil promo sampai dengan payment kepada client setelah promo selesai di tayangkan di website PT DISDUS INDONESIA. Sehingga perlu diadakan *training (roll a play)*

bagaimana cara presentasi yang baik dan benar ketika menghadapi client pada saat *meeting*.

2. Pembagian hasil (*sharing profit*) yang ditetapkan oleh PT. DISDUS INDONESIA di rasakan terlalu memberatkan *client*, terlebih *client* di haruskan memberikan diskon yang cukup besar untuk *customer* atau *member* dari PT. DISDUS INDONESIA. Tanggapan *client* adalah jasa yang ditawarkan *Marketing Public Relations* dengan cara promo atau beriklan di *website* Groupon tidak menguntungkan mereka. Pada dasarnya Groupon memberi *benefit* secara tidak langsung terhadap *client* dengan membawakan *customer* baru dan *branding* terhadap usaha yang mereka bangun.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dalam judul skripsi **“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN *CLIENT* PADA PT DISDUS INDONESIA”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun kepercayaan client di bidang jasa iklan pada PT DISDUS INDONESIA
2. Hambatan apa saja yang dihadapi *Marketing Public Relations* dalam menciptakan strategi untuk membangun kepercayaan client di PT DISDUS INDONESIA
3. Upaya-upaya *Marketing Public Relations* dalam menjaga hubungan baik dengan *client* di PT DISDUS INDONESIA.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang 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 strategi dari *Marketing Public Relations* dalam membangun kepercayaan *client* di PT DISDUS INDONESIA.

2. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi *Marketing Public Relations* di PT DISDUS INDONESIA.
3. Mengetahui upaya-upaya yang dilakukan *Marketing Public Relations* di PT DISDUS INDONESIA.

1.4 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.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan wawasan bagi semua lapisan masyarakat khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi
2. Memberikan masukan secara umum mengenai perkembangan pola komunikasi yang dapat dilakukan melalui dunia periklanan atau yang lebih sering dikenal dengan *advertising*
3. Menambah khazanah penelitian dan pemikiran wawasan tentang dunia *advertising*

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini menjadi salah satu masukan bagi pelaku komunikasi, bahwa komunikasi itu tidak sebatas komunikasi lisan atau tulisan, tetapi melalui media juga dapat disebut sebagai komunikasi terutama *advertising* melalui DISDUS INDONESIA
2. Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi *Marketing Public Relations* DISDUS INDONESIA dalam meningkatkan strategi pemasaran sehingga dapat membangun kepercayaan *client*

1.5 Kerangka Pemikiran

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

Judul penelitian ini yaitu : “STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN *CLIENT* PADA PT DISDUS INDONESIA” . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Reputation Theory* (Teori Reputasi). Teori ini menekankan kepada nilai-nilai dan filosofi perusahaan,

pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun eksternal dengan pihak luar.

K. Bhavani yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian** ada empat sisi reputasi adalah :

- a. **Credibility**
Kredibilitas di mata investor
- b. **Reliability**
Keterandalan di mata konsumen
- c. **Responsibility**
Sistem yang memenuhi fungsi di mata konsumen
- d. **Trustworthiness**
Sikap dapat dipercaya di mata konsumen

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

Variabel X pada penelitian ini adalah *marketing* (pemasaran), peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai *marketing* (pemasaran) menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) yaitu :

Sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Komponen-komponen *marketing* (pemasaran) marketing terdiri dari :

1. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen**

(Winardi, 1992:105).

2. 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 suatu organisasi (Winardi, 1992:104).

Variabel Y dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Menurut Rousseau et al (1998) definisi kepercayaan sebagai berikut :

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995).

Definisi diatas menjelaskan tentang bagaimana kepercayaan itu timbul dan karena atas dorongan tertentu. Dan menurut pendapat peneliti kepercayaan adalah perasaan seseorang yang dapat mendorongnya untuk berani untuk meyakinkan suatu

hal kepada orang lain dengan berbagai cara yaitu melihat, mendengar dan berbicara.

Teori yang digunakan untuk variabel Y atau kepercayaan ini adalah Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*). Teori disonansi kognitif adalah teori yang menjelaskan bagaimana keyakinan dan perilaku dapat mengubah sikap. Teori ini berfokus pada efek inkonsistensi yang ada diantara kognisi-kognisi.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachman & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Salah satu dimensi dari kepercayaan adalah *Trusting Belief*, yaitu sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu :

- 1. *Benevolence* (niat baik)** berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2. *Integrity* (integritas)** adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3. *Competence* (kompetensi)** adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Jadi kepercayaan merupakan gambaran bagaimana mempengaruhi konsumen sehingga dapat merasa yakin akan sesuatu hal yang ditawarkan kepada konsumen tersebut. Ketiga elemen dari kepercayaan tersebut menjadi jalan keluar atas masalah yang ada di PT DISDUS INDONESIA. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat diuraikan secara jelas dalam gambar berikut :

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran

