**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 KonteksPenelitian**

Sejak era globalisasi pada abad 21 dimulai, pasar terbuka mulai melebarkan sayapnya. Terutama pada kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran yang sudah tidak lagi mengacu pada teori konvensional.

Kompetisi dunia usaha yang terus meningkat membuat kalangan pemasaran harus semakin jeli membidik peluang. Guna membidik peluang yang baik dibutuhkan strategi pemasaran yang baru. Seperti Strategi *Marketing public relations*, *telemarketing* dan sebagainya.

Fokus utama dari berbagai strategi *marketing* tak lain adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena, konsumen di masa kini tak hanya memerlukan produk semata melainkan juga strategi yang menarik sehingga konsumen merasa diuntungkan. Hal tersebut tidak lepas dari peran kuat perusahaan dalam memenuhi tujuan bisnisnya.

Untuk memunculkan strategi *marketing* yang baik dimata konsumen, diperlukan strategi *marketing* yang tepat. Strategi *marketing* merupakan salah satu hal yang paling krusial bagi perusahaan. Tanpa strategi *marketing* yang tepat, perusahaan tidak dapat membidik konsumen.

Tentunya setiap perusahaan memiliki keunikan tersendiri dalam membuat Strategi *Marketing public relations*. Keunikan tersebut timbul dari akar- akar perusahaan, kepribadian perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Identitas perusahaan jelas terukur dari produk, perilaku, dan segala tindakan perusahaan. Maka dari itu, strategi *marketing public relations* yang tepat diperlukan agar tidak ada persepsi negatif yang dikhawatirkan akan menjadi bumerang bagi perusahaan.

Hal ini terjadi pada PT. Rekayasa Hijau Indonesia, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia teknologi dan jasa yang berbasis lingkungan, produk *manufacture* dan *engineering* yang melakukan berbagai konsep kerja *Marketing public relations*. Hal tersebut dilakukan agar PT. Rekayasa Hijau Indonesia tetap bertahan di era globalisi ini.

PT. Rekayasa Hijau Indonesia adalah perusahaan yang berdiri sejak 2007 berkomitmen sebagai perusahaan penyedia teknologi dan jasa yang berbasis pada lingkungan, produk *manufacture* dan *engineering s*erta mampu bersaing secara global. Mengutamakan kualitas layanan yang memuaskan dan selalu berusaha untuk melampaui harapan konsumen terhadap produk dan layanannya.

Memiliki staff ahli, *engineer*, serta profesional berpengalaman yang siap untuk memberikan solusi terbaik terhadap kebutuhan ataupun permasalahan konsumen. Produk PT. Rekayasa Hijau diantaranya Instalasi Pengolah Air Limbah dan Penghancur Limbah Padat. Konsumen PT. Rekayasa Hijau Indonesia didominasi oleh instansi Rumah Sakit Swasta maupun Pemerintah yang diwajibkan memiliki Instalasi Pengolah Air Limbah sebagai salah satu syarat akreditasi sebuah rumah sakit. Adapun juga Puskesmas, Industri, dan hotel.

Strategi *marketing public relations* yang digunakan PT. Rekayasa Hijau Indonesia ada 2, yakni *door to door*dan*telemarketing*. Dimana *door to door*di PT. Rekayasa Hijau Indonesia memiliki tim lapangan yang ditugaskan untuk mendatangi Rumah Sakit, Puskesmas, bahkan ketika ada pembangunan Rumah Sakit baru, timakan langsung melakukan penawaran secara *face to face.*

Strategi lainnya yakni *telemarketing* dimana tim *telemarketing* PT. Rekayasa Hijau Indonesia akan langsung menelepon pejabat terkait di Rumah Sakit,Klinik, atau Dinas terkait untuk menawarkan produk dan jasa PT. Rekayasa Hijau Indonesia.

Dalam penelitian kali ini peneliti berpendapat bahwa *telemarketing*merupakan suatu strategi *marketing public relations* yang berkembang seiring perkembangan teknologi telekomunikasi.Alasan peneliti menggunakan *telemarketing*dalam penelitian ini karena *telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. Sehingga hubungan jarak jauh antara produsen dan konsumen menciptakan tantangan dalam menyaring konsumen.

*Telemarketing*pun tidak terlepas dari teknologi telekomunikasi, baik pemanfaatan melalui pengiriman data menggunakan internet maupun interaksi dengan suara, pengiriman pesan, dan data menggunakan telepon.

Pada umumnya *telemarketing* selalu menggunakan teknologi telekomunikasi seperti telepon dan internet. Namun, pada penelitian kali ini peneliti lebih menekankan pada pemakaian telepon pada *telemarketing*. Walaupun peneliti juga menggunakan sarana komputer juga internet, tetapi hal tersebut hanyalah sebagai penunjang semata.

Bila kita bandingkan dengan definisi yang ada, maka hal tersebut sesuai dengan definisi *telemarketing* bahwa :

***Telemarketing* didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan ( Subroto, 2011:255)**

PT. Rekayasa Hijau Indonesia mulai mengefektifkan *telemarketing* sejak 16 Mei 2010 hingga sekarang. Berbeda dengan tim lapangan yang telah memulai melakukan penawaran sejak 1 Mei 2009.

Setelah di uji coba selama kurang lebih satu minggu, tim *telemarketing* dapat meraih prospek yang cukup banyak dibandingkan dengan tim lapangan.

**“*Telemarketing* di PT. Rekayasa Hijau Indonesia bekerja dengan efisien dan efektif. Ini terbukti dari banyaknya Rumah Sakit dan Instansi yang berhasil dihubungi dan tertarik untuk melakukan proses kerjasama lanjutan”.**

**( wawancara dengan Ibu Sulistianing Budi Asih sebagai salah satu Penanggung Jawab*telemarketing* di PT. Rekayasa Hijau Indonesi tanggal 4 Mei 2017 bertempat di Kantor PT. Rekayasa Hijau Indonesia di Bandung)**

Maka dari itu peneliti berpendapat bahwa, *telemarketing* merupakan salah satu cara terjitu untuk memikat pasar. Sehingga, permasalahan tersebut menjadi daya tarik penulis untuk meneliti bagaimana kinerja *telemarketing*, menghubungi pelanggan juga membujuk mereka agar dapat bergabung dengan PT. Rekayasa Hijau Indonesia. Karena tanpa langkah – langkah yang tidak pasti, maka *telemarketing* tidak dapat mencapai tujuan perusahaan.

**1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut :

**“ Strategi *Marketing public relations* dalam *Telemarketing* di PT. Rekayasa Hijau Indonesia”**

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti mengambil pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan kinerja *telemarketing* di PT. Rekayasa Hijau Indonesia ?
2. Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam *telemarketing*  menghubungi calon konsumen PT. Rekayasa Hijau Indonesia ?
3. Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam *telemarketing* membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa PT. Rekayasa Hijau Indonesia?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penilitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

 Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja *telemarketing* di PT. Rekayasa Hijau Indonesia
2. Untuk mengetahui *telemarketing* menghubungi pelanggan PT. Rekayasa Hijau Indonesia
3. Untuk mengetahui *telemarketing* membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa PT. Rekayasa Hijau Indonesia

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis penelitian ini antara lain :

1. Memperkaya kajian *Marketing public relations* yang berkaitan dengan Strategi *Marketing public relations* yang dilakukan oleh PT. Rekayasa Hijau Indonesia
2. Menjadi bahan perbandingan penelitian lain yang relevan dengan kajian *Marketing public relations*

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak- pihak yang bergerak di bidang *marketing public relations* agar dapat menciptakan Strategi *Marketing public relations* yang jelas dan bereputasi khususnya pada PT. Rekayasa Hijau Indonesia.