**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

 Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu halnya bagi suatu perusahaan, dengan adanya komunikasi yang baik, suatu perusahaan dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya. Kurang atau tidaknya komunikasi dapat macet atau berantakan, kerjasama dalam komunikasi sangatlah penting artinya bagi manusia, jelas tanpa komunikasi tidak terjadi interaksi dan tidak terjadi saling tukar pengetahuan, peradaban, dan kebudayaan. Karena disini manusia merupakan makhluk sosial, dimana dalam kehidupan sehari-harinya manusia tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Ilmu komunikasi terdapat beberapa bentuk, salah satunya adalah *Public Relations*. *Public Relations* adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi, terciptanya kepercayaan di masyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, menumbuhkan citra positif di masyarakat dan menciptakan partisipasi publik.

Saat ini 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. Tugas seorang *Public Relations* tidak hanya menjadi pemanis bagi suatu perusahaan, tetapi mereka harus sanggup dalam menghadapi masalah-masalah yang ada. Pada garis besarnya aktifitas *Public Relations* terbagi menjadi dua bagian yaitu hubungan ke dalam *(internal relations)* dan hubungan ke luar *(eksternal relations).*

*Marketing Pubic Relations*. Secara umum definisi *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Strategi *Marketing* *Public Relations* dengan fokus pada upaya membangkitkan pihak ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan mereka, ujung-ujungnya tentu saja untuk membangun loyalitas dan keinginan beli konsumen. Disini PR harus memiliki nafas yang sama dengan pemasaran ketika melakukan aktivitas pencitraan

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam perusahaan dapat berupa promosi, *Special event*, iklan dan lain-lain, yang dimana kegiatan tersebut merupakan langkah yang tepat sebagai media untuk memperkenalkan dan menyampaikan produk kepada calon konsumen atau pelanggan. Tentunya dengan menggunakan strategi-strategi yang telah disusun oleh perusahaan, agar menciptakan suatu *image* yang positif terhadap perusahaan. Ketika *image* perusahaan positif, otomatis konsumen akan meningkat.

PT. Indomec Laboratorium dan Klinik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan yaitu Laboratorium, Klinik Medical Check-up (MCU) dan Apotek yang berada di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur.
PT. Indomec merupakan salah satu Klinik yang ditunjuk oleh Direktur Jendral Perhubungan Laut yang dapat  menguji kesehatan pelaut / Sertifikat Kesehatan Pelaut / Sertifikat DIPERLA (Sertifikat Berlogo Garuda)/ Tempat MCU Pelaut di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia.

Pada PT. Indomec Laboratorium dan Klinik peran *Public Relations* memiliki kewajiban untuk membuat program-program yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publik luar (*eksternal*) diharapkan dapat menghasilkan perubahan sikap positif dari publik luar (*eksternal*) itu sendiri. Keterlibatan *Public Relations* dalam menyusun rencana *marketing* dan pencapaian target sasaran ikut terlibat dalam program kerja yang telah dibuat tentunya sangat berperan penting dan memberikan kontribusi yang memadai dalam melancarkan program-program yang ada. Disini *Public Relations* berperan penting dalam melihat kebutuhan konsumen atau masyarakat, menentukan target sasaran dan dampak positif untuk konsumen.

Konsumen menjadi tujuan utama dari perusahaan ini untuk mengembangkan program perusahaan. Bagaimana caranya seorang humas dengan menggabungkan antara humas dengan strategi marketing yang selama ini dikenal dengan strategi *Marketing Public Relation*.

Sejauh ini, dari begitu banyak program kerja yang ada di PT. Indomec Laboratorium dan Klinik terbilang belum sepenuhnya berhasil, karena masih adanya kesan PT. Indomec Laboratorium dan Klinik hanya diperuntukkan bagi pelaut/TNI AL. Dengan demikian *Public Relations* nya perlu memahami karakter pasar (masyarakat) dan mengembangkan suatu pengetahuan tentang produk sehingga perusahaan dapat penilaian yang positif dari masyarakat terhadap produk tersebut, yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan konsumen, diperlukan peranan MPR yang tepat. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk mengadakan penelitian tentang peranan *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh PT. Indomec Laboratorium dan Klinik.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa masalah yang dialami oleh *Marketing Public Relations* PT. Indomec Laboratorium dan Klinik Balikpapan, yaitu :

1. Konsumen kurang mengetahui pada materi kegiatan yang disampaikan oleh pihak *Marketing Public Relations*. Hal ini terlihat dari sikap yang ditunjukan para konsumen dalam menjalin hubungan kepada perusahaan masih sangat kurang.
2. Konsumen kurang percaya diri untuk mendekati objek yang ditunjukan melalui materi yang disampaikan oleh pihak *Marketing Public Relations* PT. Indomec Laboratorium dan Klinik

Berdasarkan permasalahan di atas, disebabkan oleh lemahnya:

1. Penyajian materi yang disampaikan kepada konsumen kurang jelas sehingga konsumen kurang memahami produk dan kegiatan apa saja yang diadakan oleh PT. Indomec Laboratorium dan Klinik.
2. Pihak *Marketing Public Relations* kurang memahami bahwa tidak semua konsumen mengerti dengan penyampaian yang diberikan.
3. Keahlian komunikator dalam menyampaikan pesan kepada konsumen masih belum baik, maka konsumen tidak ada ketertarikan untuk melakukan apa yang pihak *Marketing Public Relations* harapkan.

 Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil Judul **“PERANAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* di PT. INDOMEC LABORATORIUM DAN KLINIK BALIKPAPAN”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

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

1. Bagaimana Peranan *Marketing Public Relations* pada PT. Indomec Laboratorium dan Klinik
2. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi pada PT. Indomec Laboratorium dan Klinik Balikpapan.
3. Bagaimana usaha-usaha yang dilakukan pada PT. Indomec Laboratorium dan Klinik Balikpapan dalam menghadapi hambatan pelaksanaan *Marketing Public Relations*.
	1. **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti akan menganalisis dan menjabarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini.

* + 1. **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 Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

* + - 1. Untuk mengetahui peranan *Marketing Public Relations* pada PT. Indomec Laboratorium dan Klinik Balikpapan.
			2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa yang dihadapi pada PT. Indomec Laboratorium dan Klinik Balikpapan.
			3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan pada PT. Indomec Laboratorium dan Klinik Balikpapan dalam menghadapi hambatan pelaksanaan *Marketing Public Relations*.
		1. **Kegunaan Penelitian**

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

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan dan masukan bagi kajian ilmu komunikasi terutama mata kuliah *Marketing Pulic Relations*, karena penelitian ini erat sekali hubungannya dengan konsep penerapan bagi kegiatan *Marketing Public Relations*.

* + - 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan kontribusi bagi PT. Indomec Laboratorium dan Klinik. Sehingga dapat di manfaatkan dan dapat di evaluasi mengenai peranan *Marketing Public Relations* pada PT. Indomec Laboratorium dan Klinik Balikpapan.