

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia tidak pernah lepas dari aktivitas komunikasi, seperti saat mereka berinteraksi dengan sesama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi memiliki peran penting bagi manusia sebagai makhluk sosial untuk bisa berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesama. Komunikasi sendiri memiliki arti yaitu suatu proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mempersuasi (mempengaruhi) orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan cara verbal atau non-verbal. Komunikasi Verbal merupakan aktivitas komunikasi dengan cara berbicara, sedangkan komunikasi non-verbal merupakan cara berkomunikasi dengan tulisan, gestur, ataupun simbol-simbol yang dapat dimengerti oleh pelaku komunikasi maka komunikasi tersebut dapat dikatakan berhasil.

Dalam komunikasi, banyak terjadi kegagalan apabila pesan yang disampaikan komunikator sulit dimengerti oleh komunikan. Selain itu, perbedaan hasil akhir dan tujuan awal juga dapat menjadi tolak ukur kegagalan komunikasi. Hasil akhir tersebut dilihat dari kesamaan persepsi yang dihasilkan diantara para pelaku komunikasi. Maka dari itu, sebaiknya komunikasi harus menggunakan bahasa yang sederhana dan idealnya mudah dipahami oleh penerima pesan.

Komunikasi kaitannya sangat erat dengan kegiatan seorang *public relation*.

Karena komunikasi merupakan jembatan seorang *public relation* untuk melaksanakan tugasnya. Seorang *Public relation* atau sering disebut dengan Hubungan Masyarakat (humas) adalah strategi suatu perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan khalayaknya agar dinilai baik oleh khalayak sekitar. *Public relation* memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan dimana tempat ia bekerja, seperti ia harus menjaga citra positif perusahaan dimata masyarakat sekitarnya. Dengan adanya *public relation*, perusahaan akan lebih mudah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain untuk menjaga citra positif perusahaan, seorang *public relation* juga dituntut untuk bisa memperkenalkan produk yang dikeluarkan atau dijual oleh perusahaan ditempat ia bekerja kepada masyarakat.

Usaha seorang *public relation* untuk menarik pelanggan agar tertarik kepada produk yang dipasarkan oleh perusahaan, membutuhkan strategi-strategi khusus yang harus dimiliki seorang *public relation*. Seorang *public relations* yang melakukan kegiatan pemasaran bisa juga disebut sebagai MPR (*Marketing Public Relations*).

MPR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari gagasan awal agar terjadi pembelian dan menjaga kepuasan pelanggan setelah melakukan penyampaian pesan tentang produk. MPR juga dituntut untuk mampu membangun kesan atau citra baik terhadap produk yang akan dipasarkan untuk meningkatkan efektivitas penjualan bagi perusahaan.

Efektivitas penjualan itu sendiri merupakan titik terwujudnya target penjualan. Untuk mencapai target penjualan tersebut, diperlukan strategi-strategi MPR yang tepat agar terwujud target atau tujuan dari perusahaan tersebut. MPR perusahaan juga

harus memiliki kualitas yang baik. Dengan kualitas produk yang baik, pelanggan akan merasa puas dengan apa yang didapatkan dan melakukan pembelian kembali. Tidak hanya perusahaan besar yang membutuhkan seorang MPR untuk menjalankan strategi-strategi pemasaran, tetapi MPR juga harus diimplementasikan dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan bisnis yang dijalankan oleh industri rumahan atau bisnis berukuran kecil. Meskipun bisnisnya berukuran kecil, namun UMKM juga harus mampu menjalankan strategi MPR layaknya perusahaan besar. Dengan begitu, UMKM akan lebih siap untuk bersaing dengan perusahaan besar.

MPR akan sangat diuji kualitasnya ketika dirinya mampu mempertahankan citra positif produk atau perusahaannya di masa-masa sulit. Seperti pada masa Pandemi Covid-19 yang sedang menjadi wabah di beberapa negara, salah satunya adalah negara Indonesia.. Pada awal 2020, virus corona (COVID-19) muncul di China dan masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Terdapat beberapa dampak yang disebabkan oleh adanya pandemi covid-19, seperti contohnya adalah dampak negatif dari Pandemi Covid-19 yang sangat merugikan masyarakat Indonesia yang kehilangan pekerjaannya, berkurangnya kegiatan belajar mengajar, kehilangan orang-orang tersayang, dan juga kerugian bagi perusahaan dan pengusaha. Dampak negatif inipun juga turut dirasakan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), karena tidak adanya aktivitas pertemuan antara penjual dan pembeli menyebabkan turunnya aktivitas jual beli dan menyebabkan berkurangnya pendapat dari UMKM tersebut. Karena dampak yang dirasakan oleh

beberapa pengusaha, perusahaan, dan UMKM mengharuskan mereka merubah model bisnis mereka. Salah satunya mereka merubah metode penjualannya dari bisnis konvensional menjadi bisnis online. Hal tersebut yang menjadi tantangan baru bagi para UMKM dan MPR untuk bisa beradaptasi dengan keadaan di masa pandemi.

Salah satu bidang UMKM yang terdampak oleh pandemi ini yaitu UMKM di bidang *Liquid vape*. *Liquid vape* merupakan cairan yang memberikan cita rasa pada rokok elektrik. Industri liquid semakin berkembang di Indonesia sejak tahun 2012. Di masa pandemi ini, ketertarikan masyarakat terhadap liquid yang bukan menjadi kebutuhan primer pun berkurang.

Berbicara soal *liquid*, brand *liquid* mistermoron adalah salah satu UMKM yang tetap produktif menjual *liquid vape* di masa pandemi covid-19. Mistermoron ini di produksi di Bekasi dengan kemampuan MPR yang dimiliki dan mampu menjalankan strateginya dengan tepat di masa pandemi. *Liquid* Mistermoron mampu menjual ribuan botol *liquid* di penjualan gelombang pertama, bahkan penjualannya sampai ke luar pulau Jawa.

Dengan latar belakang inilah peneliti melakukan penelitian mendalam terhadap “**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION MISTERMORON LIQUID DI MASA PANDEMI COVID-19**” untuk mengetahui strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh seorang *Marketing Public Relations* (MPR) dari UMKM Mistermoron *Liquid* yang sedang harus berjuang dan tetap melakukan transaksi penjualan di masa pandemi covid-19

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Melihat konteks masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION* MISTERMORON *LIQUID* DI MASA PANDEMI COVID-19**” untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh *marketing public relation* mistermoron *liquid* di masa krisis pandemi covid-19.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah teridentifikasi dan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana Mistermoron Liquid melakukan *push strategy* dalam penjualannya di masa pandemi covid-19.
2. Bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan oleh Mistermoron Liquid dalam melakukan penjualannya di masa pandemi covid-19.
3. Apa yang menjadi *Pass Strategy* Mistermoron Liquid dalam melakukan penjualannya di masa pandemi covid-19..

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi MPR (*Marketing Public Relation*) Mistermoron Liquid di masa pandemi covid-19. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi syarat sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNPAS, prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relation*, serta memiliki tujuan lain yaitu:

1. Untuk mengetahui *push strategy* yang dilakukan oleh Mistermoron Liquid dalam melakukan penjualannya di masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui *pull strategy* yang dilakukan oleh Mistermoron Liquid dalam melakukan penjualannya di masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui apa yang menjadi *pass strategy* (kekuatan untuk mempengaruhi publik) Mistermoron Liquid dalam melakukan penjualannya di masa pandemi covid-19.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan suatu ilmu sosial. Berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti, kegunaan ini terbagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini secara teoritis yaitu :

1. Hasil penelitian ini dapat mengembangkan ilmu khususnya ilmu komunikasi di bidang *public relation* terutama mengenai strategi MPR (*Marketing Public*

Relation) *Mistormoron Liquid* dalam meningkatkan efektivitas penjualan dimasa pandemi covid-19

2. Diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca.
3. Sebagai sumber informasi bagi pihak internal maupun eksternal dari *Mistormoron liquid*.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti dalam secara praktis yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan wawasan bagi para pembaca maupun akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai strategi MPR (*Marketing Public Relation*) dalam meningkatkan efektivitas penjualan.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk *Mistormoron Liquid* dalam meningkatkan penjualan.
3. Menjadi sumber wawasan peneliti dan civitas Universitas Pasundan Bandung, khususnya mengenai strategi MPR dengan menggunakan konsep dan teori dari Thomas L. Harris yaitu *three ways strategy*.