

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi pada sebuah platform yang berbasis di bidang digital, ditandai dengan hadirnya perusahaan-perusahaan start-up yang bergerak dibidang teknologi, seperti pada sektor transportasi online, pendidikan, e-commerce, dan financial technology. Salah satunya adalah Paytren, sebuah aplikasi pembayaran online yang dinaungi oleh PT Veritra Sentosa Internasional. Aplikasi pembayaran online yang memanfaatkan smartphone guna menyesuaikan kebutuhan konsumen secara cepat dan praktis dalam penggunaannya.

Paytren adalah aplikasi pembayaran online yang dibuat untuk keperluan transaksi pembayaran dan pembelian yang menghadirkan aneka manfaat dan benefit dari setiap transaksinya. Sistem aplikasi yang didesain untuk memberikan fungsi kemudahan, kenyamanan serta keamanan bagi penggunanya, seperti pengisian pulsa, pembayaran tagihan PLN, PDAM, BPJS Kesehatan, TV prabayar, tiket kereta api ataupun tiket pesawat, dan lain sebagainya.

PT Veritra Sentosa Internasional berusaha menjalankan visi dan misinya dengan baik dalam mengutamakan kebutuhan konsumen atau yang biasa disebut sebagai mitra Paytren. Lebih dari itu, PT Veritra Sentosa Internasional akan terus berinovasi dalam mempertahankan dan membina mitranya dengan

baik hingga menjadi mitra yang unggul. Karena seperti yang kita ketahui bahwa konsumen merupakan sentral perhatian dalam dunia bisnis.

Konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran dalam suatu bisnis. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, dan kepribadian. Perlu adanya manajemen yang baik dan beberapa strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membentuk citra merek konsumen yang diharapkan.

Di tengah maraknya persaingan bisnis, berbagai upaya dalam membangun citra merek merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk mempertahankan persaingan pasar, maka diperlukan strategi untuk membangun citra perusahaan tersebut. Sehingga dalam membangun, mempertahankan dan mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan maka dibutuhkan nya *Public Relations*.

Definisi *Public Relations* merupakan suatu fungsi pengelolaan, perencanaan, aktualisasi dan evaluasi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan suatu lembaga atau organisasi yang baik sehingga semua fungsi yang dilakukan *Public Relations* dapat mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan dari lembaga yang ia tempati (Cutlip, et al. 2009:05). *Public Relations* bertugas untuk membangun hubungan baik dengan

publik internal dan publik eksternal perusahaan. Tujuan dari kegiatan *public relations* adalah menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan adapun fungsi utama *public relations* adalah menjalankan fungsi komunikasi dalam membangun pemahaman dan mendapatkan pengertian melalui komunikasi yang baik dan mengelola berbagai isu dan krisis.

Public Relations dan *Marketing* memiliki keterkaitan kerjasama untuk mencapai tujuan dari perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa sebagai upaya dalam membangun citra dan hubungan yang positif bagi tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Keith Butterick (2012:55) mengatakan bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk memberikan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dengan merek menggunakan *public relations* sebagai bagian dalam aktivitas pemasaran.

Marketing Public Relations merupakan sebuah proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari program-program untuk meningkatkan dorongan agar konsumen dapat menggunakan jasa atau produk perusahaannya melalui informasi dengan kesan-kesan dalam memenuhi produk yang dibutuhkan. *Marketing Public Relations* berupaya memberikan informasi dan juga kesan kepada para konsumen agar mereka percaya terhadap produk yang dijualnya, sehingga informasi dan kesan tersebut dapat menunjukkan bahwa sebuah produk atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan serta minat konsumen. *Marketing Public Relations* identik membahas bagaimana perusahaan membangun sebuah *Branding image*.

Marketing Public Relations menurut Rosady Ruslan (2006:246) secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals) yaitu, ***Pull Strategy*** (Menarik), Seorang public relations memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan. ***Push Strategy*** (Mendorong), Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi media massa. ***Pass Strategy*** (Mempengaruhi), Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan ke masyarakatan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* sebagai upaya dalam menarik minat konsumen agar dapat menggunakan produk tersebut. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk mengajak para konsumen agar menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan sehingga tujuannya bersifat persuasif atau membujuk.

Peranan *Marketing Public Relations* dalam persaingan bisnis kini dituntut untuk berpikir kreatif dan juga inovatif dalam memasarkan produknya. Untuk itu, setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan dan menjaga keunggulan dari citra merek sebagai ciri khas

perusahaan, sehingga konsumen dapat tertarik dan percaya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan memiliki citra positif terhadap merek.

Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang menyadari konsumen selalu mengasumsikan citra merek yang baik dengan mempertahankan keunggulan dari kualitas produk brand tersebut. Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang atau suatu aktivitas. Frank Jefkins mengungkapkan bahwa citra diartikan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat dan Ardianto, 2002:113-114). Citra merek dianggap menjadi suatu yang penting oleh para konsumen saat menggunakan produk. Konsumen selalu menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Dengan demikian, asumsi tersebut akan menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mencapai nilai positif yang ditimbulkan oleh citra merek produk tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun citra merek tergantung pada kualitas yang baik dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan dan juga pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek, yang akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari upaya perusahaan dalam membangun sebuah merek. Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam

membangun citra merek agar merek tersebut dapat melekat dibenak konsumen. Citra merek merupakan suatu kesan yang timbul di dalam pemikiran konsumen atas suatu produk. Citra merek dapat menunjukkan hasil dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat membangun citra yang positif terhadap suatu merek (Setiadi, 2003:180).

Dengan demikian, citra merek kini sangat menentukan keberhasilan suatu penjualan produk dan membantu konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Apabila, citra merek sudah dapat berjalan dengan baik maka konsumen akan percaya dan tetap memilih produk tersebut untuk digunakan. Produk harus memiliki citra yang kuat sehingga dapat memberikan gagasan, kepercayaan dan kesan yang baik pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *marketing public relations* yang PT Veritra Sentosa Internasional dalam membangun *brand image* di kalangan konsumen. Melihat eksistensi dari PT Veritra Sentosa Internasional mampu memikat para konsumen di tengah banyaknya persaingan bisnis terdapat strategi *marketing public relations* yang dirancang guna membangun *brand image* untuk menarik para konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan rumusan masalah **“Strategi Marketing Public Relations PT Veritra Sentosa Internasional Bandung Dalam Membangun Brand Image Pada Aplikasi Paytren Di Kalangan Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti membagi rumusan masalah menjadi dua bagian yaitu rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana **Strategi Marketing Public Relations** PT Veritra Sentosa Internasional Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Pada Aplikasi Paytren Di Kalangan Konsumen?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana *Pull Strategy Marketing Public Relations* PT Veritra Sentosa Internasional Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Pada Aplikasi Paytren Di Kalangan Konsumen?
2. Bagaimana *Push Strategy Marketing Public Relations* PT Veritra Sentosa Internasional Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Pada Aplikasi Paytren Di Kalangan Konsumen?
3. Bagaimana *Pass Strategy Marketing Public Relations* PT Veritra Sentosa Internasional Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Pada Aplikasi Paytren Di Kalangan Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan *Strategi Marketing Public*

Relations PT Veritra Sentosa Internasional Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Pada Aplikasi Paytren Di Kalangan Konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Pull Strategy Marketing Public Relations* PT Veritra Sentosa Internasional Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Pada Aplikasi Paytren Di Kalangan Konsumen
2. Untuk mengetahui *Push Strategy Marketing Public Relations* PT Veritra Sentosa Internasional Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Pada Aplikasi Paytren Di Kalangan Konsumen
3. Untuk mengetahui *Pass Strategy Marketing Public Relations* PT Veritra Sentosa Internasional Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Pada Aplikasi Paytren Di Kalangan Konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan dibidang *marketing public relations* yang berkaitan dengan citra merek produk serta dapat memberikan pengetahuan atau bahan referensi yang dijadikan perbandingan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, wawasan, pengalaman dan pembelajaran bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori komunikasi yang dimiliki guna menganalisis fakta yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, masukan dan menambah keilmuan bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama mengenai strategi *marketing public relations* dalam membangun citra merek.

3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat dan dapat memberikan sumbangan pikiran, wawasan serta pengetahuan untuk masyarakat mengenai citra merek produk.