

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam sebuah perusahaan atau lembaga suatu strategi tidak dapat diabaikan atau di nilai sangat penting. Strategi tersebut sangat diperlukan agar langkah – langkah yang akan di lakukan demi kepentingan perusahaan tersebut bisa lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan. Kebijakan atau pun program-program yang dimiliki perusahaan harus terealisasikan dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu perusahaan harus menyusun strategi agar tujuan tersebut bisa tercapai oleh perusahaan.

Menurut Onong Uchjana (2004:29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Tanpa strategi, masalah-masalah di dalam perusahaan akan sangat sulit diatasi bahkan bisa menjadi berantakan apabila tidak terorganisir sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Oleh sebab itu sebuah perusahaan memerlukan sebuah strategi dengan pemahaman dari berbagai sumber terhadap situasi dan tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Perumusan strategi menjadi tanggung jawab pimpinan dalam sebuah perusahaan sebagai pengambilan kebijakan dan keputusan atas setiap tindakan yang akan di lakukan. Sebagaimana diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy berikut :

“Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”. (Effendy, 2013:32).

Dalam rutinitasnya saat ini sebuah perusahaan atau organisasi seringkali mengandalkan seorang humas pada bagian keputusan yang sangat penting berkenaan dengan strategi dalam perusahaan tersebut. Beberapa keputusan penting yang harus di ambil seorang humas perusahaan adalah mengenai strategi dari perusahaan.

Keberadaan humas dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa humas memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah sistem dan manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik. Demikian juga di PT. Wijaya Lestari Padalarang sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Melly Meliani dalam wawancara pra-riset penelitian pada hari Jumat, 20 April 2018 pukul 08.30 WIB sebagai berikut:

“Kami menilai perlu keberadaan humas di dalam perusahaan, karena kami menyadari seorang humas perusahaan harus bisa secerdik mungkin dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra dan

reputasi perusahaan, apalagi di zaman yang semakin banyak persaingan ini, dan seorang humas bertugas merancang dan menjalankan program – program seperti mengadakan publisitas produk dan mem-*follow up* calon konsumen”

Dalam menjalankan strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor*, PT. Wijaya Lestari Padalarang melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung kegiatan pemasaran seperti mengadakan kegiatan publisitas, promosi, pameran, pembuatan brosur-brosur yang bertujuan agar *showroom* PT. Wijaya Lestari Padalarang semakin dikenal oleh konsumen, tanggung jawab pekerjaan ini dibagi kedalam dua bagian untuk menjalankannya yakni, divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor*.

Dalam pelaksanaanya, PT. Wijaya Lestari Padalarang harus bisa menyebarkan strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* yang telah dijalkannya, yaitu *branding* perusahaan kepada konsumennya di Padalarang. *Branding* tersebut tidak dapat berjalan apabila proses komunikasi yang di lakukan kurang baik. Komunikasi menjadi elemen yang paling penting kepada masyarakat.

Menurut Shamma (2012) *corporate branding* merupakan kegiatan dengan cara membangun hubungan pada konsumen melalui pemberian sinyal pesan tentang visi, misi, dan budaya perusahaan. Begitu juga yang dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang dengan berbagai cara yang dilakukan agar dapat membangun *awareness*.

*Branding* perusahaan ini merupakan bagian dari proses komunikasi yang didalamnya terdapat unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang ditimbulkan kepada masyarakat. Dimana komunikator ialah orang yang menyampaikan atau mencoba mengubah perilaku seseorang atau kelompok melalui pesan yang disampaikan nya. Pesan (*message*) informasi atau gagasan yang disampaikan oleh seorang komunikator. Media ialah alat untuk menyampaikan pesan, informasi, atau gagasan. Komunikan sebagai orang yang menerima pesan atau informasi. Sedangkan efek (*feedback*) ialah timbal balik dari komunikan sebagai penerima pesan, timbal balik itu sendiri tergantung kepada komunikator yang menyampaikan pesan. Apabila pesan itu sampai dan juga dipahami oleh komunikan, maka komunikator akan mendapatkan *feedback*.

Informasi dari sebuah perusahaan mempunyai kesempatan untuk menonjolkan keunggulan sebuah perusahaan dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lainnya, juga dapat menghasilkan inovasi dan suatu pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan kepada masyarakat.

PT. Wijaya Lestari Padalarang sudah pasti memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Ada berbagai tujuan perusahaan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan ini antara lain adalah menyebarkan informasi dan membangun kesadaran (*awareness*) terhadap *showroom* perusahaan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan, memperathankan konsumennya agar tidak pindah ke

produsen yang lain. Keuntungan tersebut diperoleh melalui kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan insidental perusahaan.

Suburnya pertumbuhan bisnis otomotif di Indonesia terutama pada jual beli kendaraan bermotor khususnya mobil terus berkembang belakangan ini. Peluang ini akan mendorong para pengusaha untuk terjun ke bisnis otomotif, dengan keyakinan pasar belum jenuh dan peluang pasar masih besar. Para pengusaha melihat pangsa pasar yang besar di Indonesia. Kebutuhan akan kendaraan roda empat sangatlah tinggi, terutama pada kota-kota di Indonesia, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Palembang, Lampung dan berbagai kota lainnya.

Saat ini perusahaan otomotif bisa memenuhi kebutuhan masyarakat untuk kebutuhan sehari – harinya, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda empat atau yang bisa di bilang dengan sebutan mobil. Industri otomotif tidak hanya roda empat, mereka berlomba–lomba menciptakan kemajuan di bidang teknologi maupun kualitas produk itu sendiri, dan akan memberikan kemudahan konsumennya. Berbagai macam ide dicari agar dapat memenangkan persaingan dan memuaskan para konsumennya. Salah satu yang sangat perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam sebuah pemasaran produk yang akan dijualnya adalah dengan memahami betul apa kebutuhan konsumennya, dan juga selera pasar yang sedang digemari oleh para konsumen.

Di Bandung khususnya di Padalarang, PT. Wijaya Lestari Padalarang adalah perusahaan otomotif yang diminati oleh masyarakat Bandung khususnya masyarakat Padalarang, karena Toyota merupakan *Market Leader* menurut CNN Indonesia, industri otomotif terutama mobil di Indonesia. Berbagai produk Toyota telah digunakan oleh masyarakat, Kendaraan tersebut antara lain ialah Agya, Etios, Avanza, Rush, Sienta, Innova dan Fortuner adalah produk-produk unggulan pabrikan Toyota yang memiliki keunggulan dan juga pasar yang berbeda pula. Produk merek Toyota ini, di Bandung didistribusikan melalui Perseroan Terbatas yang di singkat PT. PT yaitu adalah suatu badan hukum untuk menjalankan usaha yang memiliki modal terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Karena modalnya terdiri dari saham-saham yang dapat diperjualbelikan, perubahan kepemilikan perusahaan bisa dilakukan tanpa perlu membubarkan perusahaan.

Sebelum munculnya PT. Wijaya Lestari Padalarang, telah berdiri terlebih dahulu PT. Wijaya Motor Lestari yang didirikan pada tanggal 8 Oktober 1994 oleh bapak Sugih Haryadi, yang bertempat di jalan Jendral Ahmad Yani Bandung yang sekarang menjadi pusat dari PT. Wijaya Motor Lestari. Seiring dengan berkembang pesatnya jaman PT. Wijaya Motor Lestari membuka cabang baru yang bernama PT. Wijaya Lestari Padalarang sebagai cabang ke empat yang didirikan pada bulan Mei 2017, yang bertempat

di Jl. Raya Cimareme No.183, Cimareme, Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat

PT. Wijaya Lestari Padalarang merupakan agen penyalur kendaraan roda empat dengan merk Toyota di bawah naungan PT. Astra Internasional-*Toyota Sales Operation*. Disamping agen penyalur kendaraan merk Toyota, PT. Wijaya Lestari Padalarang juga memberikan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan merk Toyota, serta penjualan alat dan suku cadang Toyota. Dalam kegiatan operasionalnya, PT. Wijaya Lestari Padalarang bertanggung jawab langsung ke kantor pusat PT. Astra Internasional (TSO).

Oleh sebab itu, peneliti ingin tahu seberapa besar usaha PT. Wijaya Lestari Padalarang untuk memberitahu bahwa ada *dealer* resmi Toyota. Wijaya Toyota Padalarang juga merupakan *dealer* terbesar di Kabupaten Bandung Barat, serta *dealer* yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Selain itu, demi tercapainya tujuan dari perusahaan, PT. Wijaya Toyota Padalarang memuat komitmen yang berjanji akan selalu fokus dengan tujuan, mengutamakan kedisiplinan, kenyamanan serta memberikan pelayanan yang baik, serta Toyota sebagai *Market Leader* di Indonesia. PT. Wijaya Lestari Padalarang menyadari pentingnya *branding* perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang kepada masyarakat di Padalarang, dikarenakan dengan dilakukannya strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales*

*Supervisor* sebagaimana telah dijelaskan di atas, bahwa PT. Wijaya Lestari Padalarang telah melakukan berbagai cara komunikasi agar pesan tersampaikan kepada target sasaran, sebagaimana telah di pahami komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam hal ini peran dari humas melanjutkan tujuan dan visi misi yang telah di tetapkan oleh pimpinan PT.Wijaya Lestari Padalarang kepada masyarakat selaku konsumen atau pelanggan dari perusahaan tersebut, komunikasi dapat di lakukan baik secara verbal atau secara non verbal, namun di dalam perusahaan ini, secara non verbal dilakukan melalui media media yang digunakan untuk membantu peran humas. Demikian juga secara langsung, seorang humas bertemu langsung dengan pelanggan maupun konsumen yang tertarik menggunakan produk Toyota.

Dengan dilakukan semua komunikasi tersebut, maka diharapkan PT. Wijaya Lestari Padalarang mampu menyampaikan seluruh informasi tentang Toyota kepada masyarakat, sebagaimana komitmen yang dipegang antara lain, adalah selalu fokus dengan tujuan, mengutamakan kedisiplinan, kenyamanan, pelayanan yang baik. Komitmen dari PT. Wijaya Lestari Padalarang di atas, peneliti memahami pimpinan dari PT. Wijaya Lestari Padalarang berkerja sama dengan divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* yang senaniasa meningkatkan usaha guna penjualan atau

penyampaian informasi yang maksimal kepada masyarakat di Kabupaten Bandung Barat, khususnya kepada konsumennya. Bertolak dari hal di atas, peneliti menilai meneliti tentang strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* meskipun telah banyak dilakukan tetap menjadi permasalahan yang menarik untuk dilakukan, selain itu PT. Wijaya Lestari Padalarang adalah salah satu perusahaan baru sehingga belum pernah dilakukan penelitian tentang strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* di perusahaan tersebut, untuk itu peneliti mengangkat judul yaitu, **Strategi Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Branding Perusahaan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah makro dan mikro kedalam bentuk pertanyaan, guna untuk membatasi lingkup permasalahan yang akan dikaji.

### **1.2.1 Pertanyaan Makro**

“Strategi Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang?”

### 1.2.2 Pertanyaan Mikro

Peneliti merumuskan identifikasi masalah berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana **identifikasi sasaran khalayak** dari Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang?
2. Bagaimana **tujuan** Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang?
3. Bagaimana bentuk **pesan** yang disampaikan Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang?
4. Bagaimana **media** yang di gunakan oleh Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang?

5. Bagaimana hasil **evaluasi** Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berangkat dari permasalahan yang telah penulis identifikasikan di atas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui identifikasi sasaran Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang.
2. Untuk mengetahui tujuan Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang.

3. Untuk mengetahui bagaimana pesan yang di sampaikan Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang.
4. Untuk mengetahui media yang di gunakan Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang.
5. Untuk mengetahui evaluasi dari Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Membangun *Awareness* terhadap *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Humas serta memperkaya wawasan kalangan akademis terutama mengenai perkembangan Strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna, yaitu:

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih menguasai materi Strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* secara lebih mendalam, khususnya dalam Menyebarkan Informasi serta diharapkan dapat memberikan gambaran bagi peneliti mengenai seorang Humas dalam suatu Perusahaan.

#### b. Bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Universitas Komputer Indonesia secara keseluruhan yakni, diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan, dan penerapan Ilmu Komunikasi terutama pada bagian Humas dan juga sebagai bahan perbandingan dan literatur bagi penelitian sejenis lainnya untuk masa yang akan datang.

#### c. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang cara kerja seorang humas tersebut bagi perusahaan dalam membantu *branding* perusahaan agar lebih baik lagi dan di kenal oleh masyarakat terutama di kalangan konsumen di Padalarang.