BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi sekarang, dunia pemasaran sudah semakin ketat, disini *Marketing Public Relations* sangat di butuhkan tidak hanya menjual suatu produk atau jasa saja tapi bagaimana bisa mengkomunikasikan dengan baik agar produk atau jasa bisa terjual. Karena persaingan *marketing* sekarang lambat laun sudah mulai merajalela, MPR sebisa mungkin harus mempunyai proses-proses tertentu untuk meningkatkan kualitas penjualan suatu perusahaan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen bagi produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan *Marketing Public Relations* dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualan produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan proses *Marketing Public Relations* yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Fungsi promosi yang merupakan bagian dari pemasaran merupakan salah satu tanggung jawab dari seorang *Marketing Public Relations*. Seorang *Marketing Public Relations* harus memiliki keahlian untuk memikirkan desain yang menarik untuk brosur periklanan dan juga memberikan ide yang baik untuk membantu pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Seorang *Marketing Public Relations* haruslah orang yang kreatif dan bukan hanya menunggu perintah saja, melainkan juga memiliki ide-ide untuk membuat perusahaan tempatnya bekerja dikenal oleh pihak lain. Dengan perusahaan tersebut dikenal oleh pihak lain, maka hal tersebut akan mempermudah proses pemasaran dalam perusahaan serta membuat pihak lain tidak merasa ragu untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan perusahaan tersebut.

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan proses yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Disini proses *Marketing Public Relations* mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu proses *Marketing Public Relations* yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian proses pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan . *Marketing Public Relations* pada umumnya dianggap sebagai bagian

dari pemasaran organisasi. Proses yang dijalankan dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan.

CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang konsultan IT dan Jasa. Perubahan lingkungan usaha yang terjadi saat ini menuntut untuk CV Winasis Amengani Ihatra meningkatkan mutu dan proses usahanya. Salah satu cara melalui " Mempromosikan Media *Billboard* kepada Kliennya".

Tetapi sayangnya di CV Winasis Amenangi Ihatra tidak mempunyai *Public Relations* jadi tugas dan peran *Public Relations* di CV Winasis Amenangi Ihatra dikerjakan oleh *marketing.* Dimana *marketing* disini adalah *Marketing public Relations,* bagi seorang komunikator haruslah bisa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan negatif. Tidak hanya itu saja *Marketing public Relations* memberikan nilai tambahan terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara yaitu membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media.

Kotler, Bowe, and Maken (2003:600) menyatakan bahwa MPR dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, serta mengurangi biaya promosi. Ada pun tujuan pemasaran yang berhubungan dengan *Public Relations* menurut Blech and Blech (1999:615) adalah meningkatkan kesadaran, menginformasikan, dan memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman, membangun rasa percaya, memberikan alasan untuk membeli

kepada konsumen, serta memotivasi penerimaan konsumen. *Marketing* disini juga merangkap pekerjaannya sebagai *Public Relations* yang mengurusi semua kegiatan eksternal PR yang berhubungan langsung dengan kliennya.

Agar terjalin hubungan yang baik dan harmonis perusahaan dengan masyarakat eksternalnya, maka perusahaan melakukan komunikasi dengan masyarakat eksternalnya.

> "Komunikasi eksternal berlangsung atau terjadi dua arah antara pihak organisasi/lembaga dengan pihak luar, misalnya dengan pihak kreditur(perbankan), rekan/bisnis usaha, pelanggan, *community relations* (hubungn komunitas), suplaier, pemasok, kalangan pers dan pejabat pemerintah dan lain sebagainya."(Ruslan,1998:88)

Selanjutnya Oemi Abdurrahman mengatakan "Tugas penting eksternal *Public Relations* itu adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditunjukan kepada publik diluar badan itu." (Abdurrahman, 1986;34)

Dari latar belakang diatas maka peneliti berharap penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah tentang **" Bagaimana Proses Marketing Public Relations CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media Billboard Kepada Kliennya?".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?
2. Bagaimana Pelaksanaan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?
3. Bagaimana Evaluasi dari *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?
4. Bagaimana Proses *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui secara lebih detail tentang Proses *Marketing Public Relations* CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media Billboard Kepada Kliennya.

13.2 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu merumuskan tujuan terarah dari penelitian ini. Adanya tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Perencanaan *Marketing Public Relations* CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya.
2. Untuk mengetahui Pelaksanan *Marketing Public Relations* CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mensosialisasikan Media *Billboard* Kepada Kliennya.
3. Untuk mengetahui Evaluasi dari *Marketing Public Relations* CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya.
4. Untuk mengetahui Proses *Marketing Public Relations* CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan *Public Relations* serta memperkaya wawasan kalangan akademis terutama mengenai perkembangan proses *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan suatu produk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk :

1. Mahasiswa atau Peneliti selanjutnya terutama yang ingin mengetahui lebih banyak lagi mengenai tentang suatu proses *Marketing Public Relations* .
2. Peneliti diharapkan dapat menambah pengalaman kerja seorang *Marketing Public Relations*.
3. Perusahaan atau instansi yang bersangkutan dalam hal ini Proses *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan suatu produk dari suatu perusahaan

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Untuk dapat memahami masalah yang akan diteliti perlu dikemukakan konsep

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut :

> "*Marketing Public Relations* adalah sebagai Proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasi program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan pelanggan. (Harris 1998:21)"

Dari definisi diatas penulis mengambil landasan konsep *Marketing Public Relations* dari Harris 1998:21, yaitu sebagai berikut:

a. Perencanaan

Yaitu tahapan awal, merencanakan dan membuat program apa saja yang akan dilakukan.

b. Pelaksanaan

Yaitu tahapan yang harus dijalankan dari tahapan proses yang sudah di konsepkan sebelumnya.

c. Evaluasi

Yaitu tahap melakukan proses penilaian. Penilaian ini bisa menjadi netral, positif atau negatif atau merupakan gabungan dari keduanya. Saat sesuatu dievaluasi biasanya orang yang mengevaluasi mengambil keputusan tentang nilai atau manfaatnya terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam landasan konsep *Marketing Public Relations* yang dikemukakan Harris 1998:21, peneliti mengakplikasikannya ke dalam masalah penelitian. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut :

a. Perencanaan

Dalam tahap ini *Marketing Public Relations* menyusun menetapkan sasaran, merumuskan posisi organisasi pada saat ini, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat menuju sasaran, menyusun langkah langkah untuk mencapai sasaran. Dengan adanya daftar tersebut bisa diketahui masalah apa saja yang sering muncul dan nantinya perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, oleh karena itu kegiatan

ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan *Marketing Public Relations.*

b. Tahapan pelaksanaan disini adalah *Marketing Public Relations* CV Winasis Amengani Ihatra menjalankan semua proses dari tahapan perencanaan, penggunaan media elektronik , dan bentuk komunikasi baik secara persuasif dan informatif biasanya disesuaikan dengan keadaan klien dan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya.

c. Evaluasi

Yaitu tahap terakhir setelah tahap-tahap, perencanaan dan komunikasi. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa pentahapan proses operasional *Marketing Public Relations* itu dalam prakteknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya evaluasi, sebab sebelum evaluasi berakhir telah dimulai pula dengan pengumpulan data untuk mencari fakta. Tidak jarang terjadi perubahan suatu program yang telah direncanakan dan memang setiap program dalam tahap perencanaan fleksibel, tidak kaku demi kelancaran kegiatan yang dilakukan.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi yang ditunjukan kepada objek yang berhubungan dengan penelitian. Adapun pertanyaan tersebut sebagai berikut :

a. Pertanyaan mengenai identitas responden (nama, jenis kelamin, usia, pendidikan)

b. Pertanyaan mengenai permasalahan penelitian :

- Perencanaan Promosi

    1. Perencanaan promosi seperti apa yang dilakukan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?
    2. Bagaimana cara menetapkan sasaran dari perencanaan promosi yang dilakukan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya ?
    3. Bagaimana cara merumuskan posisi organisasi pada saat ini yang dilakukan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya ?
    4. Bagaimana cara mengidentifikasi faktor faktor pendukung dan penghambat menuju sasaran dari perencanaan promosi yang dilakukan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya ?
    5. Bagaimana cara menyusun langkah-langkah untuk mencapai sasaran dari perencanaan promosi yang dilakukan *Marketing*

Public Relations CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya ?

- Pelaksanaan Promosi

6. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?
7. Apakah Pelaksanaan yang dilakukan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya telah berjalan efektif dan efisien?
8. Apa pesan yang disampaikan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?
9. Apakah isi pesan yang disampaikan *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* dimengerti oleh Kliennya?
10. Media apa saja yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* kepada Kliennya?

- Evaluasi promosi

    11. Siapa yang melakukan evaluasi pada proses *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?
    12. Apa Tujuan evaluasi yang dilakukan *Marketing Public Relations* dari diadakannya evaluasi ini dalam mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?
    13. Kapan Evaluasi dilakukan oleh *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?
    14. Apakah evaluasi *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya dilakukan secara rutin atau tidak?
    15. Bagaimana Proses *Marketing Public Relations* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan Media *Billboard* Kepada Kliennya?

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

"Furchan (2004;447) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen".

1.8 Teknik Pengumpulan Data dan Analisa Data

1.8.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

   Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden

   Definisi wawancara adalah " suatu proses komunikasi diadik rasional dengan tujuan yang serius dan ditetapkan terlebih dulu yang dirancang untuk mempertukarkan perilaku dan dan melibatkan tanya jawab "atau singkatnya" suatu percakapan berdasarkan suatu maksud ". Namun definisi tersebut agak terbatas, karena wawancara membatasi wawancara dengan tujuan yang serius. Wawancara juga telah menjadi bentuk hiburan yang populer seperti disiarkan televisi dan radio. (Stewart, 2000:40).

   Wawancara dilakukan pada staf *manager marketing* dan staf *Marketing* CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung

2. Studi Pustaka

   Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka yaitu dimana peneliti mencari data dengan cara menelusuri literatur-literatur (Buku, majalah, jurnal-jurnal ilmiah, dan lain-lain).

3. *Internet Searching*

   Internet searching merupakan salah satu metode pencarian dan pengumpulan data dan informasi dari alamat *website* tertentu yang dapat diletakan (*posting*) oleh pengguna internet". (Wikipedia:2009)

1.8.2 Analisi Data

Analisis data merupakan kegiatan mengurai sesuatu sampai ke komponen-komponennya dan kemudian menelaah hubungan masing-masing komponen dengan keseluruhan konteks dari berbagai sudut pandang. Penelaahan dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan.

1. Data yang dihasilkan adalah data yang didapat, dikumpulkan dan diolah. Adapun pengolahan data yang di interpretasikan adalah sebagai berikut : pengolahan data mencakup kegiatan mengedit (*editing*) dan mengkode (*coding*).
2. Mengedit data adalah kegiatan memeriksa data yang terkumpul apakah sudah terisi secara sempurna atau tidak, lengkap atau tidak, cara pengisisannya sudah benar atau tidak yang disempurnakan melalui sumber-sumber bersangkutan.

1.9 Subjek Penelitian dan Informan

1.9.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("atribut"-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah tiga orang adalah manager marketing dan staff-staff marketing CV.Winasis Amenangi Ihatra Bandung.

Tabel 1.1 Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Diaz Hadiman	Manager Marketing
2	Daula Giri Ginanjar	Staf marketing
3	Lucky Hermawan	Staf marketing

1.9.2 Informan

Informan penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya informan atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa "kasus" (satu kesatuan unit), antara lain yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial. Di antara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci **(***key informan*) seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang

paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling. Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudah kan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Diaz Hadiman yaitu *manager marketing* dan Daula Giri Ginanjar yaitu staf *manager* karena dianggap sebagai orang yang mengetahui informasi tentang bagaimana proses *Marketing Public Relations* CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung dalam Mempromosikan media billboard kepada kliennya dan mengetahui banyak tentang informasi perusahaan di CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung.

1.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.10.1 Lokasi

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data sebagai syarat penulis tugas akhir ini, penulis memilih CV Winasis Amenangi Ihatra Bandung yang berada di jl. H.Mesri No 48A Pasir Kaliki Bandung. Telp/fax (022) 4240676 website: www.winasis.com

1.10.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari sampai Juli 2010

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pendahuluan																								
3	Pengajuan Bab1-3																								
4	Pengumpulan data																								
5	Penulisan laporan																								
6	Bimbingan																								
7	Analisis Data																								
8	Pengajuan Bab IV, Bab V																								
9	Pendaftaran Sidang																								
10	Sidang TA																								

1.11 Sistematika

Sistematika penulisan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

BAB I

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Berisikan mengenai tinjauan *Public Relations*, tinjauan *Marketing Public Relations*. Sejarah, pengertian, proses, hubungan, fungsi, analisa mengenai startegi mengenai *Public Relations* dan *Marketing Public Relations* serta menganalisa komunikasi perusahaan.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan sejarah lembaga

BAB IV HASIL PEENLITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran data yang didalamnya mengelompokan data yang dimiliki. Dan analisa data, pada bagian ini mengelola data dengan menggunakan alat ukur dan teori-teorinya. Serta membahas seluruh penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdiri dari kesimpulan berupa *Summary* dari hasil penelitian maupun jawaban atas identifikasi yang telah ditentukan di awal dan juga saran yang ditunjukan pada dua pihak, yaitu pihak pemanfaatan penelitian dan kepada peneliti.