BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citranya. Saat ini PT Smartfren berusaha meningkatkan citranya dikalangan para pelanggannya. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal itu perlu dilakukan untuk mempertahankan keyakinan pelanggan supaya dibentuk terus menurus.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak disadari yang telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang dan jasa yang berhasil menempatkan perusahaan begitu kuat dibenak para pelanggannya. Kotler (1995) secara lebih luas mendefeniskan “citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki sesorang terhadap suatu objek“

Dari defenisi diatas citra menujukan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk citranya dan sumber terpercaya. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra.

Dapat dikatakan posisi *public relations* sebagai salah satu bagian yang dapat dijadikan ujung tombak disuatu perusahaan guna melayani kepentingan masyarakat luas. Keberadaan *public relations* disuatu perusahaan ialah sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan. Namun peranan *public relations* tidak hanya sebatas itu, tetapi juga menjalin hubungan dengan publiknya, baik dengan publik internal perusahaan atau organisasi maupun dengan publik eksternal. *Public relations* memerlukan tempat menggambarkan isi peran dan fungsinya untuk membangun citra perusahaan, menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya dan menyelesaikan krisis yang terjadi di masyarakat, hal ini tentunya dibutuhkan seperti tenaga, *attitude* dan skill yang tinggi untuk menjadi penghubung secara aktif agar dapat menjadi penghubung perusahaan dan mampu bersaing di dunia perindustrian.

Tindakan mudah bagi suatu perusahaan mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan bisnis di Indonesia saat ini. Berbagai strategi dilakukan untuk terus mengangkat dukungan pelangan terhadap setiap program yang dilakukan perusahaan. Dukungan dari pelanggan, tidak akan datang tanpa adanya suatu kepercayaan publik akan reputasi perusahaan yang sudah dikenal baik. Reputasi yang baik merupakan salah satu aset strategi bagi sebuah perusahaan karena terkait dengan evaluasi dan penilaian eksistensi perusahaan dimata publik dan masyarakat luas.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang diingini dan dicapai oleh perusahaan, khususnya di kota Jakarta ini yang merupakan kota terberat dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan tempat dimata

pelanggan yang notabennya sebagaian besar dari pengguna jasa telekomunikasi adalah mahasiswa, pegawai dan pelajar.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang selalu berusaha meningkatkan minat para pelanggannya. Adapun pengertiannya "pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan" (Khasali 2004:5)

PT Smartfren adalah salah satu operator CDMA pertama di Indonesia. Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (*values*) yaitu sebagai mitra yang baik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanannya untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggannya dalam berkomunikasi. Pada bulan Desember 2002 semenjak PT Smartfren didirikan, PT Smartfren dari tahun ketahun selalu membangun citranya menjadi lebih baik lagi sampai saat ini.

PT Smartfren Telecom Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. Persaingan penyediaan jasa telekomunikasi di Indonesia saat ini merupakan sebuah bidang usaha yang memiliki cukup banyak pesaing, oleh karena itu PT Smartfren Telecom Tbk dituntut agar bisa mengedepankan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa pernyataan menurut Cultip Center (CCB) (2000:341) tentang proses kerja public relations yaitu sebagai berikut :

Tahap pertama *defining public relations problems* (batasan masalah-masalah PR). Pada tahap pertama ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini,

sikap dan perilaku yang terkait dengan tidakan dan kebijikan organisasi. Secara esensi, hal ini ada fungsi inteligen sebuah organisasi. Tahap ini memberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah, dengan mengatakan "apa yang terjadi sekarang"

Tahap kedua *planning and programming* (perencanaan dan program). Pada tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik, sarana-sarana, strategi-strategi, tindakan-tindakan dan taktik-taktik serta tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut. Tahap ini melibatkan hal-hal yang ditemukan dari tahap pertama, kemudian diwujudkan ke dalam kebijakan-kebijikan dan program-program organisasi. Didasarkan pada "apa kita telah mempelajari situasi, apa yang akan kita ubah atau lakukan dan katakan?"

Tahap ketiga, *taking action and communicating* (pengambilan tidakan dan mengomunikasikannya). Pada tahapan ini diperwujudan tidakan program dan komunikai yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik, untuk pencapaian sasaran program tersebut.. "Siapa yang akan melakukan dan memberikan program ini, kapan, dimana dan bagaimana?"

Tahap keempat, *evaluating the program* (evaluasi program) evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalakan. Mencari kesesuaian pembentukan program-program yang dilakukan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan. Apakah program ini akan dilanjutkan atau

dihentikan. “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagimana yang telah kita kerjakan?” Cultip, Center dan Broom (CCB) (2000:341)

1.2. Rumusan Maslah

1.2.1. Pertanyaan Makro

Adapun peneliti merumuskan pertanyaan makro berdasarkan pada latar belakang masalah yaitu **“Bagaimana Strategi *Public Relation* PT Smartfren Tbk Dalam Meningkatkan Citra Perusahan Dikalangan Pelanggan Di Kantor Pusat Jakarta?**

1.2.2. Petanyaan Mikro

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pernyataan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **batasan-batasan permasalah** *public relations* PT Smartfren Tbk pada kantor pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan?
2. Bagaimana **perencanaan dan program** *public relations* PT Smartfren Tbk pada kantor pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan ?
3. Bagaimana **pengambilan tindakan dan mengkomunikasikan** *public relations* PT Smartfren Tbk pada kantor pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan ?

4. Bagaiaman **evaluasi program** *public relations* PT Smartfren Tbk pada kantor pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Public Relations PT Smartfren Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Pelanggan Dikantor Pusat Jakarta.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bantasan-batasan masalah PT Smatfren dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggannya di kantor Pusata Jakarta
2. Untuk mengetahui perencaan dan program PT Smartfren dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan di kantor Pusat Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengambilan tindakan dan mengkomunikasikan PT Smartfren dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan di kantor Pusat Jakarta.
4. Untuk mengetahui evaluasi program PT Smartfren dalam menigkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan di kantor Pusat Jakarta.

5. Untuk mengetahui strategi public relitions PT Smartfren dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan dikantor Pusat Jakarta.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat atau keguanaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan peneletian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pengembangan ilmu mengenai strategi *public relations*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi kuliah yang telah didapat oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauh mana kesesuian antara teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan dan bagi ilmu komunikasi secara umum.

b. Kegunaan Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya sebagai literatur untuk melakulan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

c. Kegunaan Untuk Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan PT Smartfren dalam membentuk citra dengan menjalani hubungan baik dengan para pelanggan dengan penelitian ini PT Smartfren bisa mengetahui seberapa besar citra PT Smartfren dikalangan para pelanggannya khusunya di kota Jakarta.