

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis era modern merupakan dunia bisnis yang dipenuhi dengan pertumbuhan kreatifitas yang begitu cepat, dimana jika suatu bisnis yang hanya menjual produk yang sama dari tahun ketahun tanpa adanya pembaharuan maka bisa dipastikan bisnis tersebut akan mengalami *stagnasi* atau jalan ditempat tanpa adanya perubahan yang lebih baik. Produsen tidak hanya dituntut kreatif dalam menciptakan produk melainkan dituntut pula untuk kreatif dalam menyampaikan produk yang dihasilkan ke public ataupun konsumen potensialnya. Dalam kaitanya dengan kreaifitas untuk pembaharuan produk dan juga kretifitas dalam penyampaian produk ke public, hal tersebut biasa kita sebut dengan proses pemasaran.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu devinisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”¹Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis yang mana pemasaran merupakan ujung dari sirkulasi proses bisnis yang terjadi, jika sebelumnya kita sudah menciptakan suatu produk maka tujuan akhir dalam proses produksi tersebut adalah bagaimana

¹Philip Kotler. 1994.*Marketing*. Jakarta. Erlangga. Hal: 256.

produk kita bisa laku ataupun terjual dan diterima oleh masyarakat. Dalam pemasaran mencakup proses menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari pengertian diatas para ahli sepakat bahwa konsep dasar dari pemasaran adalah pertukaran, karena memang disadari bahwa tidak ada satu individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam konsep pertukaran tidak hanya pertukaran uang dengan barang saja, tetapi juga terjadi pertukaran yang sifatnya bukan berupa uang melainkan pertukaran social. Dalam pertukaran terjadi poses komunikasi, dengan demikian komunikasi memegang peran yang penting dalam proses perutukaran.² Yang kemudian bisa disimpulkan bahwa pemasaran dan komunikasi merupakan suatu aspek yang tak terpisahkan, tanpa komunikasi tentu

²Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal: 265

pemasaran tidak akan terjadi. Mulai dari sinilah muncul istilah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran bisa diartikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar.³ Jika sedemikian pentingnya sebuah komunikasi pemasaran dalam proses marketing maka secara sadar bisa kita pahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kesatuan dalam proses marketing itu sendiri.

Proses yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang biasa disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan beberapa jenis promosi secara simultan, dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan asyarakat dan publisitas (publicity and public relations), serta pemasaran langsung (direct marketing)(Kotler:2000)⁴

³Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal: 266

⁴Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal: 267

Komunikasi marketing public relations menurut Thomas L. Harris adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjual dan pelanggan, hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredible dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan keutuhan serta perhatian pelanggan. Secara umum pengertian marketing public relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Dalam komunikasi marketing public relation terdapat system lobbying and negotiation yakni strategi marketing yang biasa digunakan oleh perusahaan jasa konstruksi yang ada. Negosiasi dan lobby memang merupakan cara yang tepat bagi perusahaan konstruksi untuk mendapatkan konsumen mengingat pasar dari jenis usaha jasa ini yang memang tidaklah luas, melainkan hanyalah para perusahaan-perusahaan besar ataupun pemilik proyek yang memang membutuhkan jasa dari perusahaan jasa konstruksi tersebut. PT. X yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa konstruksi juga telah menerepkan model komunikasi marketing public relation lobbying and negotiation dalam pemasaran jasanya.

PT. X bertempat di Kab. Sidoarjo. Tempat usaha tersebut merupakan kantor utama dari PT. X yang telah berdiri dari tahun 2003 menurut akta pendiriannya yang telah terdaftar dan disahkan dihadapan notaris. Sebelum berbentuk PT (Perseroan Terbatas) sebenarnya perusahaan yang dipimpin oleh Pak Haji sudah berdiri dengan badan hukum berupa CV (perseroan komanditer). Dalam usahanya yang bergerak dibidang konstruksi PT. X termasuk perusahaan yang berpengalaman dan mencakup jenis jasa konstruksi yang cukup luas, jasa-jasa atau bidang pekerjaan yang ditawarkan oleh PT. X yakni bidang Arsitektural, Sipil, Mekanikal, Elektrikal, dan juga Tata Lingkungan.

Perusahaan jasa konstruksi yang baik merupakan perusahaan jasa yang mampu menjaga kepercayaan konsumennya dalam menjalankan proyek konstruksi yang sudah disepakati oleh kedua pihak, hal itulah yang selalu diterapkan oleh PT. X dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya yang tentunya dengan harapan disepakatinya proyek-proyek konstruksi yang lain antara kedua belah pihak. Dalam dunia perusahaan Jasa konstruksi PT. X bisa dikategorikan perusahaan jasa berkekuatan keuangan menengahkeatas, yakni perusahaan dengan level grade antara grade 5-7, yang mana grade 5-7 tersebut menyatakan perusahaan memiliki kekuatan keuangan antara 10 M sampai tak terbatas, mungkin bisa trilyunan rupiah.⁵

⁵Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

Hampir semua konsumen dari PT. X merupakan BUMN maupun departemen-departemen pemerintahan (Dinas) yang berada pada tingkat daerah maupun tingkat nasional. Dalam memperoleh proyek yang diberikan oleh BUMN-BUMN tersebut, PT. X melalui proses Lobbying and negotiation yakni PT. X harus melalui tender yang disediakan dan juga dengan cara “Lobby-lobby” pada instansi terkait. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti model pemasaran dari PT. X yang menggunakan cara-cara yang menurut penulis unik, pemasaran yang lebih banyak aktif mengikuti tender daripada pemasaran yang umum seperti halnya melalui media ataupun pemasaran tatap muka secara langsung (Direct Marketing). Dari latar belakang di atas Penulis bermaksud membuat penelitian dengan topik dari model pemasaran PT. X yakni penulis akan membuat Skripsi dengan Judul Komunikasi marketing public relation perusahaan konstruksi PT. X, Kabupaten Sidoarjo.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas yang menjadi focus dari penelitian ini adalah bentuk komunikasi marketing dari PT. X, Oleh karena itu yang menjadi rumusan masalah dari latar belakang di atas adalah Bagaimana model komunikasi marketing yang diterapkan oleh PT. X?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara detail model komunikasi marketing yang diterapkan oleh PT. X

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Kegunaan Teoritik

- a. Secara teoritik, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti serta merupakan sumbangan bagi perkembangan teori markeing mix dan juga manajemen strategi pemasaran itu sendiri sehingga dapat memberikan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dibidang yang sama.
- b. Penelitian ini digunakan sebagai referensi teoritis tentang strategi komunikasi marketing lobbying and negotiation. Teori ini merupakan perpaduan natara satu kesatuan strategi marketing dan juga komunikasi marketing
- c. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan sekripsi ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

d. Mengembangkan dan menjadi bahan masukan untuk mata kuliah komunikasi marketing khususnya pada sub bab lobbying and negotiation.

2. Kegunaan Praktis

a. Memberikan informasi kepada para pengelola perusahaan sejenis tentang wacana strategi marketing sekaligus memperoleh bekal aplikatif untuk memperbaiki komunikasi marketing dalam lingkup strategi pemasaran.

b. Sebagai masukan bagi PT. X mengenai strategi komunikasi marketing

c. Sebagai bahan masukan kepada semua lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi yang ada di Indonesia.

E. Definisi Konsep

1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Efendi (1992:3), yaitu berasal dari perkataan bahasa latin : *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian kita secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Sementara itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari

pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan.⁶

Menurut Charles H Cooley (dikutip oleh Shiffman & Kanuk, 2006) komunikasi adalah mekanisme yang mengadakan hubungan antara manusia yang mengembangkan semua lambing dari pikiran bersama dengan arti yang menyertainya dan melalui keleluasaan (space) serta menyediakan tepat pada waktunya

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ilmu komunikasi itu mempelajari suatu gejala yang sama, yaitu pernyataan yang dilakukan oleh manusia. Dengan demikian yang dipelajari oleh komunikasi yaitu “pernyataan manusia”, sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan dan juga dengan isyarat-isyarat dan symbol-simbol⁷

2. Pengertian Marketing

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Dalam arti bisnis, Wiliam J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

⁶Rosadi Ruslan. 2003.*Manajemen PR & Media komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. Hal: 73

⁷ Nugroho J Setiadi. 2008.*Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. Hal: 167 dan 168

merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.⁸

3. Pengertian Komunikasi Marketing

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang ditawarkan.⁹

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar¹⁰

4. Pengertian Public

Istilah public sukar diIndonesiakan, dan sampai sekarang belum ada terjemahan yang khusus serta baku. Sebagian orang berpendapat bahwa public sama dengan masyarakat, maka public relations diartikan menjadi hubungan masyarakat. Namun demikian, tidak semua kata public diartikan masyarakat.

Dalam Bahasa Inggris, istilah public dibedakan dari istilah society. Kamus Bahasa Inggris-Indonesia menerjemahkan kata society dengan masyarakat. Oleh J.B.A.F. Mayor Polak (1962:16), masyarakat diartikan sebagai wadah dari seluruh antar-hubungan social dari

⁸Marius P. Angipora. 1999. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. Hal: 3-4

⁹Fandy Jtiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. PT. Andi offset. Hal: 219

¹⁰Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal: 267

seluruh jaringannya dalam arti umum, tanpa mencantumkan suatu batas tertentu.

Sehubungan dengan maksud dari istilah public relations, kata public diartikan sebagai public yang bermakna himpunan atau kumpulan orang-orang dan lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada disekitar badan atau perusahaan dimana organisasi itu berada.¹¹

5. Pengertian Relation

Istilah relations pada hakikatnya dimaksudkan dengan kegiatan membentuk suatu pertalian relasi atau menjalin hubungan satu sama lain (Webster, 1956: 227). Lebih teknis lagi kegiatan dimaksud merupakan komunikasi dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara dua pihak, dimana yang satu dengan yang lainnya sama-sama memperoleh keuntungan sehingga terikat dalam suatu hubungan kefamilihan (Echols, 1976: 475) yang akrab. Dengan demikian, istilah dimaksud mengandung arti kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga public relations untuk menciptakan hubungan relasi antara perusahaan, organisasi, badan, atau instansi terkait dengan publiknya.¹²

6. Pengertian Public Relations

Webster's New World Dictionary Mendefinisikan sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas, khususnya fungsi-fungsi koperasi, organisasi, dan sebagainya yang

¹¹ Kustadi Suhandang. 2004. *Publik relations perusahaan*. Bandung. Nuansa. Hal: 30

¹² Kustadi Suhandang. 2004. *Publik relations perusahaan*. Bandung. Nuansa. Hal: 34

berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini public dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri. Menurut Public Relations News; “Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebagai organisasi berdasarkan kepentingan public, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public.¹³

7. Pengertian Marketing Public Relations

Thomas L. Harris (1991) guru besar *journalism* pada Kellogg School of Journalism mengembangkan konsep yang disebut Marketing Public Relations (MPR).¹⁴ Melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide Public Relations* menyatakan bahwa marketing public relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Secara umum pengertian Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-

¹³Frazier Moore. 2005.*HUMAS*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya Offset. Hal: 6

¹⁴Rhenald Kasali. 1994.*Manajemen Public Relations*. Jakarta. Pustaka Utama Grafity. Hal: 12

kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.¹⁵

I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan laporan ilmiah secara sistematis dimaksudkan agar hasil penelitian bisa tergambar secara jelas, terarah, logis, dan tentunya saling berhubungan antara satu bab dengan bab selanjutnya. Skripsi yang berjudul komunikasi marketing public relation perusahaan konstruksi ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut.

Bab I: pada bab ini lebih berisi pada alasan kenapa penulis melakukan penelitian dengan judul tersebut diatas, peneliti hanya menggambarkan bagaimana bentuk dari perusahaan tersebut, peneliti juga merumuskan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian tersebut. Dalam bab ini juga dicantumkan pula menegenahi definisi konsep dan juga sistematika pembahasan dari skripsi yang dibuat.

Bab II: bagian ini berisi tentang kajian teoritik yang terdiri dari sub bab yakni penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teori. Kerangka teori merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian, yang merupakan pembahasan dalam skripsi. Bagian ini amat penting untuk menunjukkan bahwa penulis memiliki landasan ilmiah dalam melakukan penelitian.

¹⁵Rosadi Ruslan. 2003. *Manajemen PR & Media komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. Hal: 225-226

Bab III: berisikan metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan penelitian fenomenologi yang ada di objek penelitian tersebut. Sub bab selanjutnya pada metode penelitian adalah peneliti menyebutkan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi dan teknik analisis data.

Bab IV: berisikan tentang hasil penelitian, diantaranya adalah gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian (analisis data). Gambaran umum objek penelitian menggambarkan tentang situasi dan kondisi yang ada dilapangan. Sedangkan penyajian data berisikan tentang data-data yang bersangkutan dengan jawaban dari rumusan masalah. Pada bab ini pembaca akan mengetahui hasil pembahasan penelitian tentang topik yang diteliti, sedangkan analisis data yakni menganalisis dari data-data yang sudah terkumpul.

Bab V: berisikan tentang penutup. Terdiri dari beberapa sub bab yakni kesimpulan yang merupakan merumuskan ulang dan menyimpulkan dari jawaban rumusan masalah penelitian. Selain itu, berisikan saran praktis maupun teoritis, rekomendasi dan juga penjelasan singkat tentang keterbatasan penelitian.