

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan akan semakin berat, tidak hanya bertujuan untuk dapat *survive* melainkan harus mampu memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lain. Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, manajemen perusahaan harus bersikap dinamis dengan terus mencari peluang dan metode untuk mengkomunikasikan keunggulan brand-nya melalui kegiatan promosi yang persuasif dan mampu meningkatkan kredibilitas produk di mata pelanggannya.

Pelanggan merupakan komponen penting dalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk/jasa, karena pelanggan merupakan salah satu alat ukur bagi perkembangan sebuah perusahaan. Dalam sebuah pendekatan pemasaran produk memang tidak dapat lepas dari sisi pelanggan. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera pelanggannya.

Pelanggan pada umumnya memiliki kebutuhan akan produk/jasa yang efektif dan efisien, sehingga selera pelanggan akan sebuah produk sering kali berubah jika mata pelanggan menangkap produk atau jasa yang lebih baik. Demi mengikuti selera pelanggan, seorang pemasar dari sebuah perusahaan harus mampu mengetahui dengan baik apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pada dasarnya setiap pelanggan selalu melihat kualitas produk/jasa yang ditawarkan

kepadanya, karena pelanggan tentu saja tidak menginginkan uangnya terbuang untuk sesuatu yang tidak berkualitas.

Salah satu cara bagi pelanggan untuk mengetahui akan produk dan jasa yang berkualitas adalah dari bagaimana produk tersebut dipasarkan. Umumnya pengetahuan akan sebuah brand baik produk/jasa adalah melalui iklan atau promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Iklan/promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu cara pengenalan produk yang paling efektif. Langkah awal bagi sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya adalah melalui pengenalan *mouth by mouth* yang dilakukan oleh seorang public relation. Untuk itulah kemudian public relation merupakan salah satu alat promosi yang penting bagi sebuah perusahaan. Public relation diyakini sebagai alat promosi yang biayanya lebih murah dan mampu meningkatkan kredibilitas. Tak bisa dipungkiri, meski *public relations* masih mendapatkan jatah jauh lebih kecil dalam anggaran promosi perusahaan, namun perannya sebagai alat untuk membangun brand makin signifikan (Mix Marketing Extra 2007, 15).

Hifni Alifahmi, dalam tulisannya yang berjudul Kolaborasi Pemasaran dan PR menguraikan peran strategis public relations di dunia pemasaran dengan mengulas buku *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (Harris dan Whalen 2006), yakni bahwa pesan-pesan kehumasan yang muncul di media dianggap lebih kredibel ketimbang iklan. Daniel J. Edelman, pendiri dan Chairman Edelman berkomentar dalam buku tersebut bahwa *public relations* adalah elemen terpenting dalam kampanye merek, dimana fenomena yang ditemukan merupakan kekuatan baru berupa pemberitaan media, event, program berbasis komunitas, penciptaan atmosfer dan kekuatan dalam pemasaran adalah

optimalisasi aktivitas *public relations* untuk mendukung pemasaran produk, atau sebaliknya program pemasaran dengan muatan atau sentuhan *public relations* yang simpatik/komunikasi. Thomas L. Harris pada era 1990-an mengenalkan konsep Humas Pemasaran (Marketing PR), menyatakan bahwa inti dari peran *public relations* dalam pemasaran adalah optimalisasi aktivitas *public relations* untuk mendukung pemasaran produk, atau sebaliknya program pemasaran dengan muatan atau sentuhan *public relations* yang simpatik (Alifahmi 2007).

Di dalam praktik marketing *public relations*, komunitas merek menjadi salah satu taktik untuk mempromosikan produk ke khalayak, seperti diulas oleh Thomas L. Harris (1993). Komunitas merek/pelanggan turut menjaga hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan yang membantu mempertahankan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan akhir yakni menjadikan pelanggan sebagai pelanggan loyal. Apalagi ketika persaingan di dunia bisnis semakin tajam, para pelaku bisnis berusaha membuat rencana kegiatan promosi yang dapat lebih mendekatkan produk kepada pelanggannya demi memenangkan hati pelanggan. Memuaskan dan mempertahankan pelanggan untuk memajukan bisnis pun menjadi prioritas utama strategi marketing. Alasan tersebut mendorong pelaku bisnis menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa salah satu dari strategi loyalitas yang terbukti efektif adalah dengan membangun komunitas pelanggan (Irawan 2007, 6).

Dari perspektif pemasaran, agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta

loyalitas yang tinggi dari pelanggannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (1997, 24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah pertama, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, kedua memberikan dasar yang baik pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Selain itu Tjiptono (1997, 36) mengemukakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Selanjutnya, karena tingkat kepuasan tersebut akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas merupakan suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Fenomena persaingan yang ada telah membuat manajemen perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Andrianto 2009). Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2004, 144), brand atau merek merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand/merek akan semakin penting.

Merek menjadi semakin penting karena pelanggan tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan pelanggan untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler 1993).

Menurut Aaker (1996), menyatakan bahwa ekuitas merek diartikan sebagai perangkat aset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah merek, yaitu nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan pelanggan, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan pelanggan, maka yang diharapkan pelanggan lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu pelanggan juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang diharapkan.

Nilai suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang atau kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Begitu pula mengenai asosiasi organisasi atau *organizational association* yang akan berdampak pada citra perusahaan. Hal ini karena *Organizational Association* menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Durianto, Sugiarto dan Budiman 2004). Suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Dengan kata lain, untuk dapat mempertahankan posisi dalam era pasar bebas saat ini, maka suatu perusahaan juga harus didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh pelanggan. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan pelanggan. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto dkk, 2004).

I.2. Tujuan Magang

Adapun tujuan Penulis dalam melaksanakan magang di PT Universal Respati Turbine Engineering adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan masyarakat dalam Divisi *Marketing* PT Universal Respati Turbine Engineering dalam menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*.

I.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Penulis melaksanakan magang di PT Universal Respati Turbine Engineering (URTE) yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Gas Turbine dan Rotary Equipment. Adapun struktur perusahaan di URTE diklasifikasikan menjadi tiga kategori sesuai dengan jenis usaha yang dimilikinya, yaitu *purchase power/turbine generator package rental*, *turbine exchange*, dan *turbine overhaul*. Penulis melakukan pekerjaannya sebagai public relation untuk memperkenalkan PT Universal Respati Turbine Engineering kepada external public terutama kepada perusahaan perusahaan minyak dan gas yang selama ini di monopoli oleh PT Indoturbine.

I.4. Waktu dan Lokasi Magang

Penulis melaksanakan magang selama 6 (enam) bulan di Divisi Marketing & *Public Relation* PT Universal Respati Turbine Engineering terhitung dari tanggal 1 Maret 2013 hingga 27 Agustus 2013. Adapun waktu operasional kerja Penulis adalah mulai dari hari Senin sampai dengan hari Jumat, pukul 09.00-16.00 WIB, dengan tambahan waktu apabila dibutuhkan. Pelaksanaan magang berlangsung di kantor PT Universal Respati Turbine Engineering yang bertempat di:



PT Universal Respati Turbine Engineering

Jl. Kedoya Agave Raya A1 No. 43

Taman Kedoya Barat

Kedoya Baru

Jakarta Barat

Tel : 021 – 5804365-66

Fax : 021 – 5821680