

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekstensi sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dari masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Perusahaan dan masyarakat merupakan simbiosis mutualisme (saling memberi dan membutuhkan), kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan masa depan bangsa. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai publik perlu dibina dan dipelihara sehingga dapat menciptakan pengaruh positif (*Good Image*) bagi perusahaan.

Dalam proses perkembangan suatu perusahaan tak hanya dilihat dari segi aspek publik internal perusahaan, namun keberadaan publik eksternal juga sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Seperti halnya yang di kemukakan Linggar (2020), Humas atau *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik.

Munculnya kesadaran bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung telah menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar tempat kegiatan produksi perusahaan, membuat beberapa perusahaan merasa penting untuk melakukan kegiatan yang bersifat sosial. Kegiatan atau aktivitas yang bersifat sosial ini akhirnya dijadikan sebagai

kegiatan yang dapat dikatakan wajib bagi perusahaan-perusahaan yang banyak memberikan dampak negatif bagi lingkungan sekitarnya. Kegiatan yang bersifat sosial ini kemudian disebut sebagai atau tanggungjawab sosial perusahaan.

Di Indonesia sendiri CSR di atur dalam Undang-undang yang secara khusus mengatur tanggungjawab sosial perusahaan antara lain : (1) Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. (2) Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b): setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan. (3) Undang-Undang No. 11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial pasal 36 ayat 1 huruf d : dana yang disisihkan dari badan usaha sebagai kewajiban dan tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Dalam pasal tersebut mengatur salah satu sumber pendanaan untuk kesejahteraan sosial yang bersumber dari badan usaha (Fajar, 2018). Sejak diundangkannya peraturan tentang CSR itu sendiri, maka semakin marak perusahaan atau instansi yang berlomba melakukan pencitraan untuk menjaga reputasi dan keberlangsungan usaha, karna tanpa reputasi yang baik, maka mustahil akan mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Citra perusahaan merupakan aksioma penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkesinambungan menuju puncak kesuksesan. Cara yang ditempuh untuk meningkatkan citra dan menjaga keberlangsungan perusahaan, salah satunya adalah melalui program CSR, karena tidak bisa dipungkiri bahwa pencitraan suatu perusahaan akan dibuat sedemikian rupa dan

disinergikan dengan program CSR, sehingga perusahaan bisa memproteksi dari krisis kepercayaan masyarakat.

Salah satu kegiatan utama lainnya yang diperkirakan bisa mempengaruhi citra perusahaan adalah *marketing public relations*. Harris dalam Ruslan (2019:245) mendefinisikan *marketing public relations* sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel, kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, dan produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Salah satu alasan *marketing public relations* dibutuhkan adalah bauran promosi lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* belum cukup efektif dalam merebut perhatian konsumen dan pasar. Peranan *marketing public relations* itu sendiri merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas kegiatan public relations dalam upaya memperluas area pemasaran dan demi mencapai loyalitas pelanggan dan pencitraan perusahaan yang lebih baik. MPR merupakan pilihan promosional yang menambah nilai terhadap kampanye iklan. Walaupun MPR tidak dapat menggantikan iklan, MPR dapat membuat pesan iklan lebih efektif dan efisien dalam penyebaran informasi atau pesan (Sari, 2021:51).

Komponen utama dalam *marketing public relations* terdiri atas publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas (Kotler dan Keller, 2019:234). Pelanggan yang telah memberikan kesan positif dianggap akan memberikan itikad baik, rasa simpati, pengakuan pencitraan

yang baik penerimaan, dan loyal terhadap produk tersebut. Apabila dikembangkan dengan baik, maka program *marketing public relations* akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan dan dari citra perusahaan yang baik tersebut, maka akan didapat pelanggan yang loyal atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Jefkins (2022:22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Jefkins, 2022:17).

Untuk dapat memenangkan persaingan akibat semakin banyaknya pesaing, setiap perusahaan harus meningkatkan citra mereka yang telah ada dimata para pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Market Public Relation Di PT Vaganza Solusi Internasional

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
1	PT Vaganza Solusi Internasional secara rutin dan berkelanjutan melakukan program publikasi perusahaan	50%	10	50%	10
2	PT Vaganza Solusi Internasional sering melakukan kegiatan/ <i>event</i> yang menarik masyarakat umum	55%	11	45%	9
3	PT Vaganza Solusi Internasional sering memberikan <i>sponsorship</i> dalam	45%	9	55%	11

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
	berbagai kegiatan sosial dimasyarakat				

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 20 Konsumen di PT Vaganza Solusi Internasional yang menunjukkan hasil sebagai berikut, untuk pernyataan PT Vaganza Solusi Internasional secara rutin dan berkelanjutan melakukan program publikasi perusahaan adalah sebanyak 50% orang setuju dan 50% orang tidak setuju. Untuk pernyataan PT Vaganza Solusi Internasional sering melakukan kegiatan/event yang menarik masyarakat umum adalah sebanyak 55% orang setuju dan 45% orang tidak setuju. Untuk pernyataan PT Vaganza Solusi Internasional sering memberikan sponsorship dalam berbagai kegiatan sosial dimasyarakat adalah sebanyak 45% orang setuju dan 55% orang tidak setuju. Dari hasil survei di atas terlihat bahwa *Market Public Relation* masih belum sesuai dengan harapan pihak manajemen.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal Citra Perusahaan di Di PT Vaganza Solusi Internasional

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
1	PT Vaganza Solusi Internasional memiliki citra perusahaan yang baik dihadapan masyarakat luas	30%	6	70%	14
2	PT Vaganza Solusi Internasional mampu memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumennya	45%	9	55%	11

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
3	PT Vaganza Solusi Internasional mampu menarik minat secara emosional bagi konsumennya untuk tetap setia menggunakan produk PT Vaganza Solusi Internasional	50%	10	50%	10

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 20 Konsumen di PT Vaganza Solusi Internasional yang menunjukkan hasil sebagai berikut, untuk pernyataan PT Vaganza Solusi Internasional memiliki citra perusahaan yang baik dihadapan masyarakat luas adalah sebanyak 30% orang setuju dan 70% orang tidak setuju. Untuk pernyataan PT Vaganza Solusi Internasional mampu memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumennya adalah sebanyak 45% orang setuju dan 55% orang tidak setuju. Untuk pernyataan PT Vaganza Solusi Internasional mampu menarik minat secara emosional bagi konsumennya untuk tetap setia menggunakan produk PT Vaganza Solusi Internasional adalah sebanyak 50% orang setuju dan 50% orang tidak setuju. Dari hasil survei diatas terlihat bahwa Citra Perusahaan masih belum optimal.

PT Vaganza Solusi Internasional merupakan salah satu perusahaan yang cukup ternama yang bergerak dibidang *digital Agency*, *digital strategic* dan *digital production* yang ada di Kota Bandung. Fokus utama perusahaan ini terutama di bidang *graphic design* dan *Photo studio*. Untuk mempertahankan eksistensi secara jangka panjang maka diperlukan strategi komunikasi yang tepat didalam proses bisnis yang dilakukannya kepada calon potensial konsumennya. Hal ini dilakukan

guna menjaga eksistensi citra perusahaan secara jangka panjang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, salah satunya adalah *Dan Marketing public relations*. Semakin baik *Dan Marketing public relations* yang dilakukan maka diperkirakan citra perusahaan akan semakin baik pula.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan Di PT Vaganza Solusi Internasional”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi *Marketing Public Relations* dan Citra Perusahaan di PT Vaganza Solusi Internasional?
2. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan di PT Vaganza Solusi Internasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

3. Bagaimana kondisi *Marketing Public Relations* dan Citra Perusahaan di PT Vaganza Solusi Internasional?
4. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan di PT Vaganza Solusi Internasional?

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan harus di yakini kegunaannya dalam pengembangan umum pengetahuan dan pemecahan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) sebuah penelitian pasti mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian yaitu agar data dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan. Sedangkan kegunaan atau hasil dari penelitian akan memperoleh suatu pengetahuan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Oleh sebab itu, perlu dirumuskan secara jelas tujuan penelitian yang bertitik tolak dari permasalahan yang harus diungkap. Suatu penelitian setidaknya harus mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan atau secara khusus berkaitan mengenai pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra perusahaan.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* dan citra perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat semakin memperluas wawasan dan referensi serta kemampuan menganalisis masalah-masalah aktual yang berhubungan dengan *Marketing Public Relations* dan citra perusahaan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, berisi alasan pemilihan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi definisi, teori-teori dan hasil penelitian yang relevan untuk menjawab masalah penelitian ini, berupa tinjauan pustaka kajian komunikasi, public relations, marketing public relations, radio dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi dari metode penelitian yang mengemukakan segala hal yang berkaitan dengan berlangsungnya penelitian agar sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, berisi dari penjabaran mengenai data yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan beserta saran.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di PT Vaganza Solusi Internasional.

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini pada bulan 28 Maret sampai dengan Juni 2023.