

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi adalah era kompetisi. Era komunikasi, era informasi, era perang citra, atau apa pun nama era-nya sekarang ini, peranan *Public Relations* dan *Marketing* semakin diperlukan di dalam sebuah perusahaan. Saat ini pun sudah terjadi “perkawinan” antara disiplin Ilmu Ekonomi (*Marketing/Pemasaran*) dengan disiplin Ilmu Komunikasi (*Public Relations*) menjadi bidang kajian baru *Marketing Public Relations* (MPR). MPR ini adalah konsep PR yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah *marketing* dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh PR dengan melakukan kegiatan *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk jadi pelanggan.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara PR dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan kedua aktivitas keduanya yang disebut dengan MPR. Thomas L. Harris, dalam bukunya *the Marketer's Guide to Public relations*, mengemukakan definisi tertentu. MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan, bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Hasil penelitian lembaga The Golin/Harris-Ball tentang MPR: *Pertama*, MPR secara khusus efektif dalam membangun kesadaran *brand* (produk) dan pengetahuan *brand*. MPR dinilai efektif dan potensial dalam peningkatan penggunaan kategori dan peningkatan penjualan *brand* (produk). *Kedua*, MPR bisa menjadi bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Responden memiliki

keepakatan kuat bahwa periklanan dan MPR harus menjadi suatu pekerjaan bersama yang saling terkait. MPR lebih sulit dievaluasi dibandingkan periklanan. Potensi MPR dilihat sebagai sesuatu yang tidak realistis. Dalam sejumlah kasus, dinilai dari biayanya, MPR lebih efektif dibandingkan iklan. *Ketiga*, dua area dalam PR telah banyak menggunakan MPR. Contohnya, promosi perdagangan/industri dan konsumen/produk. *Keempat*, banyak perusahaan menggunakan konsultan PR dalam kegiatan MPR (74%), hanya satu sampai tiga perusahaan saja yang menggunakan staf divisi PR dalam perusahaan. Ada pula yang dikerjakan oleh bagian periklanan atau bagian pemasaran. *Kelima*, tiga dari empat perusahaan menggunakan MPR. *Keenam*, penggunaan MPR sangat banyak digunakan untuk pengenalan produk. Kedepan digunakan untuk menyamakan dan melengkapi periklanan serta keberlanjutan eksistensi *brand* (produk). *Ketujuh*, dengan MPR dapat membangun kredibilitas dan menabung uang. *Kedelapan*, anggaran MPR mengalami peningkatan seperti halnya periklanan (sampai 34%). *Kesembilan*, anggaran menjadi alasan utama dan tidak berlebihan penggunaannya dalam MPR (Harris, 1991: 6-7).

Pada era persaingan yang cukup ketat di bidang industri, maka setiap perusahaan harus memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakannya dengan perusahaan lainnya. PT. Mitra Rajawali Banjaran (PT. MRB) adalah salah satu anak perusahaan BUMN PT. Rajawali Nusantara Indonesia dari divisi farmasi dan alat kesehatan. Seperti yang telah diketahui juga, PT. Mitra Rajawali Banjaran adalah pabrik kondom pertama di Indonesia dan juga merupakan yang terbesar di Asia Tenggara dengan kapasitas produksi maksimal sebesar 900.000 gross/tahun. Salah satu merek kondom yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah Artika Gerigi. Artika Gerigi adalah produk kondom paling laris diantara produk kondom lain yang diproduksi oleh PT. Mitra Rajawali Banjaran. Pada tahun 2013 saja ketika PT. Mitra Rajawali Banjaran membukukan penjualan sebanyak 200.000 gross, 90% penjualannya didominasi oleh produk kondom bergerigi. Artika Gerigi sendiri adalah kondom yang memiliki leher dan tekstur bintik.



Gambar 1.1 Kondom Artika

Sumber: www.mrb.co.id

Dikutip dari *bisniskeuangan.kompas.com*, dikatakan bahwa dari total keseluruhan kondom yang diproduksi oleh PT. Mitra Rajawali Banjaran, sebesar 450.000 gross untuk menyuplai permintaan BKKBN, 50.000 gross untuk keperluan ekspor dan 50.000 gross lagi untuk penjualan di pasar domestik. Dijelaskan lebih lanjut lagi, PT. Mitra Rajawali Banjaran untuk saat ini menguasai sekitar 15-20 persen pasar kondom nasional. Selebihnya dikuasai oleh produsen kondom asing. Untuk penjualan di pasar domestik tentu ini jumlah yang masih kecil dibandingkan dengan para pesaing. Peningkatan penjualan perlu dilakukan agar tidak kalah saing dengan para kompetitor, dan kondom Artika Gerigi bisa menjadi salah satu andalan dalam persaingan ini karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kondom Artika Gerigi adalah produk dari PT. Mitra Rajawali Banjaran yang penjualannya paling banyak dibandingkan dengan jenis kondom Artika jenis lain yang diproduksi oleh PT. Mitra Rajawali Banjaran. Namun tentu perlu dilakukan suatu usaha lebih untuk meningkatkan eksistensi serta penjualan dari produk ini.

Dalam hal ini, kegiatan MPR mempunyai peran untuk mengajak, memberi tahu dan mengingatkan kembali semua keunggulan dari produk kondom Artika Gerigi. Dengan sentuhan *Marketing Public Relations*, diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi untuk meningkatkan tingkat penjualan dari produk kondom Artika Gerigi dan juga meningkatkan pendapatan dari PT. Mitra Rajawali Banjaran, sehingga fungsi *Marketing Public Relations* sangatlah vital di peningkatan jumlah konsumen dari kondom Artika Gerigi. Pemikiran-pemikiran dari *Marketing Public Relations* juga berupaya membangun hubungan yang saling

menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan untuk memperoleh jumlah konsumen yang banyak dan loyal terhadap produk.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan penjelasan di atas, maka aktivitas *marketing public relations* PT. Mitra Rajawali Banjaran pada produk kondom Artika Gerigi merupakan hal yang menarik untuk dibahas karena berhubungan dengan penyebaran informasi kepada publik dan kemampuan menciptakan serta mempertahankan eksistensi citra produk di mata publik sehingga menjadikan kegiatan MPR sebagai hal penting dalam suatu perusahaan.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis merumuskan fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan aktivitas *Marketing Public Relations* di PT. Mitra Rajawali Banjaran dalam upaya pengenalan produk kepada konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen produk kondom Artika Gerigi?
2. Bagaimana pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh PT. Mitra Rajawali Banjaran terhadap produk kondom Artika Gerigi dalam upaya pengenalan produk kepada konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen?
3. Bagaimana evaluasi dari aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Mitra Rajawali Banjaran pada produk kondom Artika Gerigi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui perencanaan aktivitas *Marketing Public Relations* dalam upaya pengenalan produk kepada konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen produk kondom Artika Gerigi.
2. Untuk mempelajari pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh PT. Mitra Rajawali Banjaran terhadap produk

kondom Artika Gerigi dalam upaya pengenalan produk kepada konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

3. Untuk mengetahui evaluasi dari aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Mitra Rajawali Banjarn pada produk kondom Artika Gerigi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai proses dalam pembuatan strategi publikasi produk dari sebuah perusahaan.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman berharga yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan juga pengetahuan penulis di bidang komunikasi, khususnya mengenai kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

- b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang ingin mendapatkan informasi mengenai tahapan pembuatan strategi *publikasi* dalam kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

1.6 Tahap Penelitian

Adapun tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Deskripsi
		Menentukan topik dan judul penelitian

1	Memilih topik kajian	Meneliti permasalahan dalam penelitian yang akan dibahas
2	Instrumentasi	Menentukan objek dan subjek penelitian
		Menentukan teknik pengumpulan data
		Memilih informan dari tiap unit analisis
		Menyiapkan instrumen pedoman observasi, wawancara, dan studi dokumentasi
3	Pelaksanaan penelitian	Mempersiapkan catatan lapangan
		Observasi, wawancara, dan studi dokumentasi
4	Pengolahan Data	Analisis Data
5	Hasil Penelitian	Uji keabsahan data, kesimpulan, saran, dan rekomendasi

Diambil dari Djam'an Satori dan Aan Komariah dalam buku
 Metodologi Penelitian Kualitatif (2009)

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Mitra Rajawali Banjaran yang beralamat di JL.Raya Banjaran KM 16, Bandung 40377. Penelitian ini akan dilaksanakan selama lima bulan, dimulai dari bulan Februari 2016 hingga bulan Juni 2016.

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan					
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Menentukan topik penelitian, menentukan masalah, tujuan penelitian dan melakukan observasi.						
Menyusun proposal penelitian.						
Seminar proposal skripsi.						
Pelaksanaan penelitian.						
Penyusunan laporan penelitian.						
Sidang skripsi.						

Sumber: Olahan Peneliti, 2016