

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi efektif dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang baik. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi. Salah satu pendekatan dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran, dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1984:35) strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin (2007:173) mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi fase-fase komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Terkait hal ini, dalam sebuah perusahaan atau organisasi divisi yang melaksanakan strategi komunikasi efektif tersebut adalah divisi *Public Relations*. Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati publik secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan publik sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah keatas) mengutamakan kualitas atau mutu daripada harga demi untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Thomas L Harris (2008:154) pada bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Upaya yang dapat dilakukan oleh Divisi *Public Relations* sebuah perusahaan dalam rangka mendukung pencapaian tujuan pemasaran adalah melalui sebuah konsep yang dikenal dengan *Marketing Public Relations*

(MPR). MPR penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh pelanggan. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk adalah *brand image* perusahaan dan produk itu sendiri. Sebuah citra perusahaan sangat melekat dengan merek dari perusahaan tersebut. Merek memberikan nilai kepada pelanggan dalam beberapa dimensi. Merek yang sudah dikenal dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan resiko yang dihadapi oleh pelanggan. Merek juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memakai sebuah produk atau jasa. Pelanggan beranggapan bahwa merek-merek yang terkenal merupakan sebuah jaminan terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan, dengan demikian bentuk komunikasi dan promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menambah kualitas produk atau jasa dan membantu membangun serta mempertahankan citra merek (*brand image*) dari perusahaan tersebut.

*Brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan adalah persepsi serta keyakinan yang tersimpan dalam benak

konsumen. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, akan cenderung melakukan pembelian. Citra dari sebuah dapat menjadi sebuah jaminan terhadap kualitas dari produk atau jasa. Perusahaan yang memiliki citra positif juga akan lebih mudah untuk mengembangkan produknya. Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *brand image* perusahaan. Berdasarkan hasil uji analisis sementara diketahui bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* perusahaan.

Soemirat dan Ardianto (2008:154) yang menyatakan bahwa sasaran dari *Marketing Public Relations* adalah untuk memantapkan *image* yang positif bagi produk dan usaha sebuah perusahaan. Ruslan (2001:246) juga berpendapat bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* yaitu untuk menumbuhkan citra positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2010), yang menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan *brand image* kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan yang memiliki *brand image* kuat terhadap produknya adalah perusahaan batik di kota solo, yaitu PT. Batik Danar Hadi. PT. Batik Danar Hadi merupakan perusahaan batik yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Batam. Bahkan perusahaan ini sudah mengeksport produk-produknya ke luar negeri. Produk yang dihasilkan PT. Batik Danar

Hadi adalah bermacam-macam produk yang berbahan dasar batik. Karena semakin banyak perusahaan batik yang tersebar di Indonesia, maka persaingan dalam menjalankan usaha tidak dapat dihindari lagi. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit PT. Batik Danar Hadi berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produknya. Pelaksanaan peran dan fungsi *Public Relations* di PT. Batik Danar Hadi dilakukan oleh divisi *Public Relations* yang menjalankan peran dan fungsi pemasaran sekaligus, artinya tidak berdiri sendiri atau independent sebagaimana kedudukan idealis *Public Relations*.

Batik merupakan salah satu hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang secara turun temurun dan telah mendapat pengakuan secara Internasional. Di Indonesia batik merupakan hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai komoditas ekspor andalan Indonesia.

Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga kraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang. Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang dipadukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasaratan batik di

kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat masal.

Berdasarkan laporan yang tercantum dalam sebuah situs [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada tanggal 12 April 2018. Adapun daftar perusahaan yang terdaftar berkecimpung dalam dunia batik yang ada di Indonesia dapat di lihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

No	Perusahaan
1	Batik Danar Hadi
2	Batik Keris
3	Parang Kencana
4	Kencana Ungu
5	Riana Kusuma
6	Batik Semar

**Tabel 1.1 Perusahaan Batik Di Indonesia.**

(Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses pada tanggal 12 April 2018)

Berdasarkan Tabel TBI (TOP BRAND-INDEX) di atas menunjukkan bahwa banyak perusahaan kompetitor yang memproduksi batik yang menyebar di pasaran sehingga konsumen bebas memilih untuk mengkonsumsi batik mana yang sesuai dengan keinginan mereka. Batik Danar Hadi, Batik Keris dan Parang Kencana merupakan perusahaan batik yang banyak diminati oleh masyarakat. Batik Danar Hadi merupakan salah satu merek batik terkemuka di Indonesia yang beredar di masyarakat yang hingga kini tetap eksis dan berkembang walaupun dengan adanya pesaing-pesaing pada dunia bisnis yang sama. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya

penambahan gerai-gerai baru yang di buka oleh PT.Batik Danar Hadi tersebut.

Perkembangan pesat hadirnya *outlet-outlet* baru dari Batik Danar Hadi terinspirasi dari perilaku konsumen dan karakteristik masyarakat Indonesia yang konsumtif sehingga hal ini menjadi peluang besar bagi Batik Danar Hadi untuk melakukan ekspansi bisnis ke seluruh Indonesia. Hal ini disampaikan oleh Bapak Inou Marcsta Hernawan, selaku Ass. Marketing Communication Manager Area 2.3 dalam wawancara pra survey yang dilakukan oleh peneliti:

*“Didukung dengan sifat warga Indonesia yang konsumtif sangat berpotensi dalam penjualan batik Danar Hadi di Indonesia. Penjualan sebuah produk tentu saja dipengaruhi oleh keputusan membeli konsumen. Niat sangat mempengaruhi perilaku seseorang semakin tinggi niat seseorang maka semakin tinggi pulamelakukan suatu keputusan.”* (Hasil Wawancara Pra Survey Informan I, Bapak Inou Marcsta Hernawan, selaku Ass. Marketing Communication Manager Area 2.3, pada 10 Januari 2018).

Hal senada disampaikan pula oleh Ibu Siska selaku Direktur Utama PT. BatikDanar Hadi bahwa minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Dengan demikian, maka untuk mencapai tujuan perusahaan, PT. Batik Danar Hadi menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan mengembangkan pasar secara keseluruhan dengan memperluas pasar yang sudah ada. Salah satu strategi *Marketing Public Relations* berdasarkan data yang sudah ada agar mencapai sasaran pasar tersebut perusahaan ini juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan dengan menciptakan dan menjaga



kesesuaian bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi, seperti mempertahankan kualitas mutu produk, penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, saluran distribusi yang memadai serta meningkatkan kegiatan promosi.

Langkah mengetahui lebih jauh tentang strategi komunikasi *branding* yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi sehingga menjadi perusahaan dengan produk batik unggulan terbaik di Kota Solo melalui strategi pemasaran terpadu (*marketing mix*) guna meningkatkan penjualan produk. Tentunya, dalam pelaksanaan strategi komunikasi *branding* ini PT. Batik Danar Hadi menghadapi berbagai kendala dalam menciptakan dan penguatan *brand image* atau citra produk. Maka penulis tertarik untuk memfokuskan penelitian ini dengan judul: **“Strategi *Marketing Public Relations* PT. Batik Danar Hadi Dalam Menciptakan *Brand Image* Sebagai Batik Solo Terbaik”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT. Batik Danar Hadi dalam Menciptakan *Brand Image* Sebagai Batik Solo Terbaik?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Batik

Danar Hadi.

2. Untuk mendeskripsikan tentang *Brand Image* PT. Batik Danar Hadi sebagai batik Solo terbaik.

## **Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengetahuan ilmu komunikasi terutama dalam menginformasikan produk batik, juga bidang kehumasan khususnya dalam tahap awal menjalin hubungan dengan pelanggan.
2. Penulis memperoleh informasi, bukti dan hasil dari pembelajaran jurnal yang dilakukan mengenai kualitas produk, citra merek dan loyalitas merek yang berhubungan dengan niat beli.
3. Pembaca dapat memberikan wacana ilmu pengetahuan mengenai salah satu kebudayaan yang ada di Indonesia pada produk batik terutama Batik Danar Hadi.

### **1.3.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan Batik Danar Hadi Solo di masa yang akan datang dalam menyampaikan informasi kepada karyawan dan para tamu atau pelanggan batik, juga dapat menjadi masukan positif, saran dan referensi bagi *Marketing Public Relations* dalam mensosialisasikan, menginformasikan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

2. Hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar manajemen dalam mengambil kebijakan atau keputusan mengenai hal untuk meningkatkan kualitas dan penjualan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kritik dan saran pada perusahaan untuk memperkuat kualitas produk, citra merek, loyalitas merek dan niat beli pada Batik Danar Hadi.
3. Penelitian yang di lakukan ini di harapkan dapat menjadi dokumen yang berguna untuk memperkaya pengetahuan mengeni batik, khususnya batik khas Solo yaitu Batik Danar Hadi sehingga budaya Indonesia terutama batik tetap bisa di lestarikan dan diperkenalkan kepada mahasiswa.