

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang semakin canggih ini, suatu lembaga banyak yang menyadari bahwa Humas (Hubungan Masyarakat) atau bahasa populernya PR (*Public Relations*) mempunyai peran sangat penting. Humas atau PR pada dasarnya memiliki ruang lingkup yang sama, yaitu berkaitan dengan penyampaian komunikasi kepada masyarakat luas, seperti hubungan internal dan eksternal. Dengan adanya Humas, berbagai macam lembaga menyetujui bahwa banyak dari tujuan yang dibentuk oleh lembaga semakin mudah tercapai dan beberapa permasalahan-permasalahan berkurang, bahkan mendapatkan solusi baik untuk lembaga organisasi tersebut.

Humas sebagai penghubung antara lembaga dan publik, banyak membantu bagian pemasaran untuk meningkatkan penjualan, menambah suatu produk baru dan menjaga reputasi citra positif. Humas dan pemasaran merupakan dua komponen yang berkaitan untuk meningkatkan angka penjualan. Dengan adanya Humas, penyampaian komunikasi kepada masyarakat luas akan lebih membuat komunikasi terarah. Sebelum menyampaikan komunikasi, suatu lembaga sudah memiliki *target marketing* untuk meraih sasaran yang mereka inginkan. Daftar *target marketing* tersebut merupakan catatan sasaran penjualan sebuah produk dari serangkaian komunikasi yang dibentuk oleh lembaga kepada masyarakat luar.

Menurut Anang Firmansyah (2020:02) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan demikian terdapat 3 tujuan dari komunikasi pemasaran, yakni menginformasikan sebuah produk, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan dan meningkatkan pembelian tentang produk dan merek yang dijual.

Mendukung kutipan dari Anang Firmansyah di atas mengenai komunikasi pemasaran, terdapat kutipan mengenai tujuan dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran, mendorong pembeli agar mau membeli suatu merek, mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru, menarik konsumen-konsumen baru.” (Mita Andri Yani, 2020:2).

Berdasarkan pernyataan tersebut, suatu lembaga menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk mengkoordinasikan, memberikan informasi, dan menarik perhatian *target marketing* mengenai perilaku masyarakat yang diinginkan. Komunikasi pemasaran memiliki berbagai strategi untuk meningkatkan nilai jual dan calon pembeli. Dalam strategi tersebut terdapat proses penyampaian komunikasi pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi seperti iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan IMC (*Integrated Marketing Comunication*). IMC terdiri dari 3 kata (1) *Integrated*; (2) *Marketing*; dan (3) *Comunication* yang mengacu dengan konsep dan proses. Konsep IMC menciptakan orang yang akan membeli produk atau jasa (konsumen) dan sejumlah aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi perusahaan atau konsumen (*brand equity*). Sementara proses IMC adalah sebuah proses mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen menguntungkan.

IMC adalah sebuah proses mengelola hubungan dengan konsumen yang meningkatkan nilai jual. IMC banyak digunakan karena menumbuhkan hasil komunikasi yang sangat kuat dan dapat membantu penjualan yang lebih besar. IMC dibentuk dalam berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas,

konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan lembaga dan suatu produk atau jasanya.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran mengacu pada Tindakan untuk menginformasikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep dimana semua aspek komunikasi pemasaran bekerja sama. IMC mempunyai peran penting untuk diterapkan untuk membuat informasi lebih konsisten, memiliki kredibilitas yang meningkatkan reputasi dan nilai jual antara perusahaan dan masyarakat luas.

Sebelum berbagai strategi dirancang oleh Humas, terdapat konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan lembaga, seperti universitas yang ingin menarik calon mahasiswanya. Humas hanya bertugas untuk mengunjungi secara langsung ke Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berada di daerah tertentu dengan komunikasi media yang terbatas dari media massa seperti koran. Melalui media massa ini, ruang lingkup Humas sangat minim karena kurangnya peminat. Oleh karena itu, dalam menyosialisasikan kelebihan-kelebihan berkuliah di universitas tersebut tidak cukup menarik bagi calon mahasiswanya. Hal ini disebabkan, media massa seperti koran hanya diberi ruang terbatas untuk memasarkan iklan. Dengan kata lain, media koran sudah tertinggal untuk memasarkan iklan. Saat ini, calon mahasiswa dapat menerima informasi dan komunikasi melalui media baru yang jauh lebih efektif dan mudah diakses, seperti media sosial. Humas harus dapat menjangkau komunikasi bukan hanya dari koran saja, tetapi juga melalui media baru yang diminati masyarakat banyak, seperti media sosial, sumber-sumber online, internet yang jangkauannya cukup luas dan memudahkan bagi calon mahasiswa. Humas bersama bagian pemasaran harus meningkatkan kualitas universitas untuk menambah calon mahasiswanya.

Dalam praktiknya, IMC melibatkan hubungan personal. IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. IMC memiliki beberapa konsep pemasaran seperti *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth marketing, events and experiences, interactive marketing*. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk menghasilkan dan meningkatkan

pendapatan, mendorong minat beli, membangun merek dagang dan membentuk citra positif, maka suatu perusahaan perlu mencari strategi untuk membuat beberapa hal-hal yang sudah dibuat menjadi lebih efektif.

Komunikasi pemasaran suatu universitas yang dilakukan Humas merupakan serangkaian tindakan oleh pihak instansi untuk menyampaikan pesan yang melibatkan calon mahasiswanya. Melalui serangkaian kegiatan pemasaran ini, terdapat strategi khusus yang dilakukan Humas yang bertujuan mendapatkan calon mahasiswa dengan berbagai macam penawaran, seperti beasiswa 100% untuk suatu prodi tertentu dan jaminan kerja. Dengan demikian, Humas berusaha untuk memberikan harapan kepada para calon mahasiswa dengan promosi yang sudah disebarluaskan di media baru.

IMC adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Jadi, komunikasi pemasaran yang dilakukan Humas memuat beberapa poin untuk melakukan kegiatan promosi universitas sesuai dengan mengeluarkan janji-janji yang sudah dipromosikan untuk calon mahasiswa.

Universitas Pignatelli Triputra adalah gabungan dari STIE ST. Pignatelli yang berdiri pada tahun 1996 dan ABA ST. Pignatelli yang sudah berdiri sejak tahun 1968. Penggabungan dilakukan untuk mewujudkan tata kelola perguruan tinggi yang lebih bersaing. Dari penggabungan dua yayasan tersebut, terdapat program studi baru yang ditambahkan. Universitas baru ini juga membuat suatu struktur lembaga organisasi baru yang akan mendorong tingkat kinerja dan semua capaian-capaian yang akan dilakukan kedepannya. Kegiatan Humas dari kedua yayasan tersebut disatukan menjadi Humas yang lebih kuat. Dengan situasi dan kondisi lembaga organisasi yang baru ini, Universitas Pignatelli Triputra membuat kegiatan promosi untuk menarik calon pembeli. Sebagai universitas baru ini berlomba-lomba menawarkan kepada calon mahasiswanya untuk bergabung di dalam Universitas Pignatelli Triputra. Dengan adanya berbagai macam program

studi dan promosi-promosi yang dijanjikan Universitas Pignatelli Triputra untuk mendapatkan antusiasme para calon mahasiswanya yang merupakan bentuk untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa.

Dalam rangka kegiatan promosi Universitas Pignatelli Triputra, penggunaan konsep analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) juga menentukan Humas untuk memprediksi berbagai macam masalah yang akan timbul, memudahkan pengambilan keputusan, dan memudahkan pemetaan faktor-faktor penting untuk kedepannya. Analisis ini, sering digunakan oleh beberapa sebuah organisasi untuk melakukan strategi *marketing*. Dalam hal ini, Humas menerapkan beberapa strategi IMC dan analisis SWOT yang bertujuan untuk membentuk komunikasi yang baik dan menarik calon mahasiswa yang dimuat dalam akun Instagram Universitas Pignatelli Triputra, sebagai berikut:



Gambar 1.1 contoh penerapan strategi IMC Universitas Pignatelli Triputra melalui media sosial, Instagram

Pelaksanaan Humas pada gambar di atas merupakan salah satu penerapan konsep strategi IMC pada akun media sosial Instagram Universitas Pignatelli Triputra @upitra_campus. Strategi IMC yang dilakukan oleh Humas Universitas Pignatelli Triputra dalam kegiatan promosi menarik calon mahasiswa, dilaksanakan dengan salah satu strategi IMC yaitu; iklan.

Pada strategi IMC yang ada pada gambar di atas adalah iklan, Humas bekerjasama dengan pihak kedua (*Public Relations*) untuk membagikan informasi iklan. Dari informasi iklan tersebut berisi tentang pembukaan pendaftaran dan ajakan kepada calon mahasiswa untuk berkuliah di kampus Pignatelli. Dengan ini, pihak Humas Universitas Pignatelli Triputra bekerjasama dengan akun Instagram @radio_solopos bertujuan untuk memperluas jangkauan kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi penerimaan calon mahasiswa baru di kampus Pignatelli.

Penerapan strategi IMC Humas dalam kegiatan promosi Universitas Pignatelli Triputra ini dilakukan dengan baik untuk menarik calon mahasiswa. Didukung dengan era modern yang serba digital dan online ini, membuat universitas mengikuti alur zaman yang ada. Dengan penerapan strategi IMC yang dimuat di Instagram, terdapat beberapa poin yang diterapkan oleh Humas. Hal ini sudah selaras dengan strategi IMC pada umumnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian kali ini melakukan sebuah penerapan strategi IMC (*Integerated Marketing Communication*) Humas untuk Humas dalam kegiatan promosi Universitas Pignatelli Triputra.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah, sebagai berikut:

Bagaimana penerapan strategi IMC (*Integerated Marketing Communication*) Humas dalam kegiatan promosi Universitas Pignatelli Triputra?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menjelaskan penerapan strategi IMC (*Integerated Marketing Communication*) Humas dalam kegiatan promosi Universitas Pignatelli Triputra.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lembaga oragansasi, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi IMC (*Integerated Marketing Communication*), serta untuk bahan referensi bagi peneliti dengan tema sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan lembaga organisasi, terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu yang diberikan, sehingga bisa mempertahankan kegiatan promosi langsung.