

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemunculan virus *Corona Virus Disease 2019* pertama kali diidentifikasi di wilayah Wuhan, Tiongkok, pada penghujung 2019. Mengingat persebarannya yang masif secara global, WHO menetapkan status pandemi, di mana Indonesia mulai mengonfirmasi kasus perdananya pada 2 Maret 2020. Krisis kesehatan ini memberikan tekanan berat bagi berbagai sektor, khususnya industri pariwisata. Sebagai langkah preventif, pemerintah membatasi mobilitas masyarakat dan mewajibkan penerapan protokol kesehatan 3M (mencuci tangan, menggunakan masker, serta menjaga jarak fisik) demi menekan laju transmisi virus. (Sumber: <https://covid19.go.id>)

Pandemi Covid-19 dikategorikan sebagai fenomena bencana non-alam yang dipicu oleh krisis kesehatan global. Eskalasi wabah ini memberikan tekanan signifikan terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sebagai entitas bisnis, baik yang dikelola individu maupun badan usaha, UMKM memerlukan legalitas komersial yang nantinya berfungsi sebagai instrumen penentu besaran kewajiban pajak di masa depan.

Adanya wabah *covid19* ini mendorong ketatnya persaingan dalam dunia usaha guna mengharuskan setiap perusahaan menggunakan strategi untuk mendorong terjadinya komunikasi pemasaran dalam mempersiapkan secara tepat kepada orang yang mempunyai kepentingan dalam mencapai tujuan organisasi tersebut.

Strategi sendiri memiliki arti cara untuk mencapai tujuan dan proses penentuan dari rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut tercapai. Sedangkan komunikasi pemasaran sendiri memiliki arti menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa, untuk mendorong

konsumen dalam membeli, dan mengingatkan konsumen yang datang atau membeli kembali produknya.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan menghadapi tantangan produk yang cenderung homogen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan krusial sebagai instrumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan diferensiasi terhadap kompetitor. Persaingan yang tidak searah dapat menyebabkan kemerosotan produk dan hasilnya peminat juga akan sedikit, oleh sebab itu pada era ini dibutuhkan suatu gebrakan berani dalam suatu perusahaan, guna mengembangkan suatu produk atau penciptaan hasil yang dapat memenuhi suatu target.

Berbincang pekar pengembangan suatu produk, dalam hal ini tidak terlepas dari konsumen yang ditargetkan. Dalam ekosistem komunikasi pemasaran kontemporer, konsumen menempati posisi sentral dengan dinamika pengalaman yang jauh berbeda dibandingkan era konvensional. Jika sebelumnya khalayak hanya dikategorikan secara kolektif berdasarkan variabel geografis dan demografi seperti domisili, rentang usia, gender, serta latar belakang ekonomi dan pendidikan kini pendekatan segmentasi pasar telah mengalami transformasi yang signifikan.

Dalam lingkup penelitian ini, interaksi komunikasi ditujukan guna mengakomodasi keperluan institusi atau korporasi dengan target audiens yang berskala luas serta beragam. Mengingat sifat pesannya yang bersifat umum dan disampaikan kepada khalayak heterogen, mekanisme ini dikategorikan sebagai bentuk komunikasi massa. Ada banyak cara sebuah perusahaan atau organisasi dalam komunikasi pemasaran yakni dengan periklanan, personal selling dan publisitas yang baik dengan mengupayakan secara semaksimal mungkin apa yang ada secara tepat sehingga mampu mencapai hasil yang optimal dan harus dipersiapkan secara matang.

Selain itu, Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dengan menggunakan berbagai alat komunikasi (periklanan, hubungan masyarakat) dan pengiriman terus menerus kepada pelanggan dan pelanggan potensial.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan pemasaran melalui penggunaan alat komunikasi seperti iklan dan hubungan masyarakat untuk mempengaruhi *audiens* atau target dan mengubahnya menjadi pelanggan produk (Shimp, 2014: 10).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *public relations* juga dituntut harus mampu mengembangkan keterampilan dalam mendapatkan informasi dari berbagai sumber dan mereka harus mampu mengembangkan hubungan dan kerjasama dengan seluruh divisi perusahaan sehingga terbentuk sebuah *team work* yang solid karena *public relations* juga harus bisa menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik agar dapat melekat diingatan masyarakat dengan membangun citra perusahaan yang positif bagi perusahaan.

Eksistensi *public relations* (PR) dalam sebuah institusi menunjukkan betapa krusialnya fungsi departemen tersebut di dalam struktur manajemen organisasi. PR tidak hanya berperan dalam ranah internal, tetapi juga mampu menjangkau berbagai dimensi sosial demi memenuhi aspirasi publik. Upaya yang dilakukan secara konsisten untuk membangun reputasi positif merupakan bagian integral dari dinamika pembentukan citra perusahaan di pandangan masyarakat.

Maka *public relations* harus memiliki tanggung jawab krusial dalam memastikan pesan tersampaikan secara efektif guna memelihara reputasi organisasi. Fokus utamanya adalah memulihkan kepercayaan publik melalui pembangunan citra positif, terutama saat perusahaan menghadapi krisis yang melibatkan pihak internal seperti staf, manajemen, hingga jajaran direksi. Adapun bentuk eksternalnya yaitu orang yang berada pada luar organisasi yang sudah jelas memiliki kaitan kepentingan dalam menjalin hubungan yang baik.

Perusahaan juga harus membangun citra perusahaan yang lebih menonjol daripada pesaing agar membuat masyarakat lebih tertarik secara berkala atau setidaknya masyarakat puas dan dapat mempertahankan kebutuhan pasar akan membangun citra perusahaan yang positif pada masyarakat. Menurut (Mulyana, 2016: 33), target utama dari aktivitas *public*

relations adalah membangun reputasi positif korporasi guna menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap komoditas yang dipasarkan.

Beberapa perusahaan di Indonesia juga mulai menerapkan kegiatan kehumasan, salah satunya yaitu membangun identitas dengan mengembangkan atau menumbuhkan citra perusahaan. Perusahaan rintisan digital di Indonesia semakin banyak dan daya saingnya semakin meningkat. Perusahaan rintisan *digital* ditantang dalam menjalankan aktivitas *public relations*-nya, yaitu meningkatkan reputasi sekaligus membangun citra perusahaan. Perusahaan rintisan digital juga tidak mau kalah saing menggunakan berbagai inovasi dan kreativitas untuk menarik konsumen.

Dalam menghadapi era globalisasi, PODTV Indonesia dituntut menciptakan budaya untuk mendapatkan kepercayaan publik sehingga mendapatkan citra perusahaan yang baik maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *public relations* diharapkan mampu membawa misi khusus yang berkaitan dengan pembentukan *good image* dari PODTV Indonesia. Dalam konsep membangun citra, *public relations* PODTV Indonesia memegang peranan penting dalam mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan dan peran dalam kemampuan perusahaan.

PODTV Indonesia adalah *TV streaming* dibawah naungan PT. Produksi Olah Digital Indonesia dengan pemberitaan *multiplatform* yang terintegrasi. PT. Produksi Olah Digital Indonesia menayangkan sesuai taglinenya “Mudah, Ringan dan Menghibur” PT. Produksi Olah Digital Indonesia dibagi menjadi:

1. POD media yaitu layanan lengkap berbayar yang didedikasikan untuk memberikan nilai lebih dan solusi kepada klien diantaranya *EO*, *creative content*, *management show*, training, rental alat *broadcast*, pengadaan alat multimedia, serta kegiatan lainnya.
2. PODTV yaitu media mutiplatform yang hadir di *platform* youtube, facebook, instagram, tiktok, twitter, spotify, portal POD media. (Sumber: www.podmedia.tv).

Pada tahun 2010, melalui anak perusahaan Pilar Teknomedia yang bergerak di bidang teknologi laboratorium pendidikan yakni laboratorium

komputer, laboratorium bahasa, industri *speaker*, *board interactive*, *meubelair* dan tambang juga menjalin kerjasama dengan salah satu perusahaan di Tiongkok untuk membangun pabrik teknologi audio interaktif di kabupaten Bogor, sehingga mempermudah PODTV Indonesia dalam menjawab kebutuhan klien disamping kerjasama dengan pihak-pihak lain distributor resmi alat-alat *broadcast*.

Aktivitas perusahaan pada dasarnya tidak terlepas dari kontak sosial dengan masyarakat. Mayoritas perusahaan diberbagai belahan dunia perusahaan yang tentunya tidaklah mulus dengan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat di bidang pertelevisian maka peran *public relations* yang sangat menunjang dalam kelangsungan hidup perusahaan karena *public relations* berperan besar dalam menjaga sebuah *image*.

Citra perusahaan pada dasarnya terbentuk dari persepsi individu yang lahir melalui akumulasi rasa puas, yang sering kali berakar sejak impresi pertama. Kesan tersebut secara kognitif dapat berupa pandangan positif maupun negatif, tergantung pada terpenuhinya ekspektasi seseorang. Khusus dalam sektor jasa, reputasi institusi sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang dipresentasikan kepada konsumen.

Membangun citra yang positif menjadi strategi krusial bagi perusahaan guna meningkatkan nilai jual produk serta memperkokoh kredibilitas di mata para mitra bisnis. Terciptanya sebuah citra perusahaan atau *corporate image* yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Reputasi dan citra perusahaan merupakan aset perusahaan yang paling penting dan berharga. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya dibutuhkan untuk memupuk guna merawat serta mengembangkannya.

Citra perusahaan bukan hanya dari *brand* saja tetapi timbul pada sistem manajemen yang telah ditetapkan pada suatu perusahaan. Tetapi yang mendasarinya adalah strategi yang digunakan apakah sudah tepat untuk meningkatkan jumlah klien atau belum, jika belum dan dirasa kurang tepat untuk meningkatkan para klien maka pelaksanaan yang dilakukan akan menjadi sebuah hambatan untuk meningkatkan jumlah klien.

Reputasi perusahaan memegang peranan krusial dalam membentuk kepercayaan publik. Di tengah ketatnya kompetisi sektor jasa, membangun citra yang kokoh menjadi tantangan utama demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Pasalnya, kesetiaan konsumen tidak muncul secara instan, melainkan berakar dari persepsi masyarakat yang dapat menentukan apakah sebuah instansi akan diapresiasi atau justru ditinggalkan.

Masyarakat adalah salah satu *stakeholder* terpenting bagi perusahaan. Publik memegang peranan krusial sebagai pemangku kepentingan utama bagi organisasi. Mengingat reputasi perusahaan dikonstruksi melalui persepsi masyarakat dan tidak selalu bersifat positif, perusahaan perlu merumuskan kebijakan strategis untuk menjaga kredibilitasnya. Upaya ini dilakukan atas dasar kesadaran bahwa persepsi publik tidak selalu selaras dengan harapan perusahaan. Oleh sebab itu, organisasi perlu merumuskan strategi kebijakan yang akurat guna menjaga reputasi korporasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah tingginya tensi persaingan industri penyiaran saat ini. Di tengah ketatnya kompetisi industri penyiaran saat ini, pendekatan yang relevan dengan kebutuhan pasar menjadi kunci agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya dan menjaga citra yang telah dibangun.

Dalam isu tersebut, sudah ada isu yang sama yang sudah pernah diteliti oleh peneliti lain. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Magelang sebelumnya telah dilakukan oleh Hamzah Dzilqamain (2015) di Universitas Negeri Yogyakarta. Melalui pendekatan deskriptif, studi ini melibatkan jajaran pimpinan Biro Humas, Biro Kemahasiswaan, serta staf PMB sebagai subjek penelitian. Data dihimpun melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian diuji keabsahannya lewat triangulasi sumber. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi hingga penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi universitas mencakup pemetaan kekuatan internal, segmentasi sekolah target, analisis kompetitor (SWOT), serta penggunaan *brainstorming* untuk merancang program dan *tagline* yang responsif terhadap data calon mahasiswa.

Topik kedua diteliti yang mengacu pada penelitian Sitta Nurdiany (2015) dari Universitas Airlangga yang bertajuk "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Murid Kursus Bahasa Inggris IALF Surabaya". Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengamatan berpartisipatif (*participation action research*), studi ini membedah strategi IALF Surabaya melalui perspektif teori George E. Belch. Temuan penelitian menunjukkan adanya sinkronisasi antara implementasi komunikasi pemasaran di IALF dengan model Belch, di mana setiap elemen difokuskan pada pencapaian target tertentu. Meski demikian, Nurdiany memberikan catatan bahwa proses evaluasi dan tinjauan tim pemasaran masih memerlukan analisis yang lebih komprehensif.

Topik yang ketiga diteliti oleh Vitasari Cholofah Destiany (2011) di UPN "Veteran" Yogyakarta mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran pada LKP Arimbi Yogyakarta. Fokus utama studinya adalah membedah upaya lembaga tersebut dalam menumbuhkan antusiasme masyarakat terhadap kursus membatik. Temuan riset ini mengidentifikasi empat pilar utama strategi mereka: pemanfaatan iklan di media cetak, partisipasi dalam pameran busana sebagai sarana promosi, pendekatan langsung ke organisasi masyarakat, serta penguatan relasi media guna membangun publisitas yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian diatas, penelitian selanjutnya peneliti akan menyertakan hasil penelitian ini sebagai bahan pembandingan dengan ketiga penelitian terdahulu yang diuraikan di atas. Selain itu juga sebagai acuan agar pembaca dapat melihat posisi penelitian ini diantara penelitian yang lainnya. Penelitian ini berjudul "strategi komunikasi pemasaran PODTV Indonesia dalam upaya menghadapi persaingan bisnis" Sebagai pembeda dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, tempat penelitian dan penelitian ini memfokuskan pada kajian strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran guna diterapkan dalam membangun citra perusahaan oleh PODTV Indonesia dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Dengan melihat latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PODTV Indonesia Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam hal ini, berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PODTV Indonesia dalam upaya menghadapi persaingan bisnis?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi komunikasi pemasaran PODTV Indonesia dalam upaya menghadapi persaingan bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PODTV Indonesia dalam upaya menghadapi persaingan bisnis, apakah strategi komunikasi pemasaran dapat dianggap efektif untuk membangun citra perusahaan, atau sebaliknya. Karena strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan bukan hanya untuk menumbuhkan citra perusahaan itu sendiri, namun juga masyarakat yang menerima.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Untuk menambah pengetahuan dan inovasi di bidang akademik terhadap penelitian, terkhusus di bidang *public relations*, sebagai sumbangan pengembangan teori dan sumbangan dalam metodologi penelitian di bidang ilmu komunikasi, secara khusus untuk bidang *public relations*.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberi masukan kepada perusahaan terkait program *public relations* yang telah dijalankan, khususnya dalam rangka membangun citra perusahaan.

3. Manfaat Sosial

Untuk memberi masukan dan pengetahuan kepada masyarakat terkhusus pengguna internet dalam membangun citra perusahaan dalam suatu perusahaan. Diharapkan adanya penelitian ini menjadi pertimbangan masyarakat untuk bahan penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

- Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang penelitian, permasalahan yang akan diteliti, tujuan dari penelitian, dan manfaat penelitian.

- Bab II: Tinjauan Pustaka

Berisi tentang tinjauan kepustakaan, dimana peneliti menguraikan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

- Bab III: Metodologi penelitian

Bagian ini menguraikan kerangka metodologi secara komprehensif, mencakup paradigma dan pendekatan yang digunakan, prosedur penentuan populasi serta sampel, hingga identifikasi sumber data. Selain itu, dijelaskan pula mekanisme pengumpulan data, operasionalisasi variabel, strategi analisis dan interpretasi, serta instrumen untuk menjamin validitas atau keabsahan data.

- Bab IV: Pembahasan

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang mencakup hasil penyajian gambaran umum populasi dan sampel penelitian, pemaparan hasil pengolahan data dalam penelitian, pemaparan hasil analisis data penelitian

dan tujuan penelitian, juga pembahasan dengan menggunakan kerangka teoritis.

- Bab V: Penutup

Berisi kesimpulan dan saran penelitian.

