

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan mempunyai kebutuhan dasar dimana kebutuhan tersebut merupakan sebuah dasar dalam masyarakat dalam menentukan tatanan sosial lingkungannya yaitu komunikasi. Dengan adanya perusahaan di Indonesia saat ini semakin banyak dan berkembang, untuk menghadapi persaingan yang ada maka diperlukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ada antar perusahaan. Salah satunya adalah sarana untuk komunikasi agar perusahaan dapat berinteraksi dengan pihak-pihak terkait termasuk konsumen. Menurut Hafied Cangara (2014, 35) proses dimana suatu gagasan dipindahkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih untuk mengubah tingkah laku disebut sebagai komunikasi. Karena tanpa komunikasi, akan sulit bagi seseorang untuk menyadari kehidupannya. Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa hidup sendiri dan perlu berhubungan dengan orang lain, dan kita membutuhkannya untuk mengenali keberadaan dan kemampuan kita.

Di dunia kerja komunikasi juga sangat diperlukan salah satunya adalah komunikasi perusahaan. Komunikasi perusahaan merupakan pesan yang dibuat oleh perusahaan dan merupakan bagian dari seluruh organisasi perusahaan tersebut. Menurut Argenti (Mohamad dan Bungin 2020, 4) komunikasi

perusahaan merupakan sebuah hubungan atau interaksi yang dapat dilakukan secara langsung dalam komunikasi internal dan eksternal untuk membangun hubungan perusahaan dengan kelompok. Sedangkan menurut Corne Lissen (2004, 5) komunikasi perusahaan merupakan fungsi dari kerangka kerja yang ditawarkan oleh manajemen untuk dapat melakukan koordinasi secara efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal supaya tujuan keseluruhan untuk membangun dan pertahankan reputasi yang baik untuk bisnis yang sudah mapan secara keseluruhan dapat tercapai. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan merupakan suatu cara bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu pesan dan membangun suatu interaksi atau hubungan antara suatu perusahaan dengan suatu kelompok. Perkembangan industri perusahaan yang sangat pesat di Indonesia, menuntut perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu posisi atau bagian yang penting didalam sebuah organisasi atau perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan salah satu garda terdepan dalam berkomunikasi dengan masyarakat umum. Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk memberitahukan sebuah informasi atau berita dan membangun, menjaga dan menawarkan kerjasama yang harmonis dalam perusahaan. Menurut Balan (Teguh 2015, 7), hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yaitu menilai perilaku kelompok sasaran, mengidentifikasi peraturan dan rencana-rencana dalam sebuah organisasi atau

individu untuk kepentingan umum dan melaksanakan program atau kegiatan komunikasi yang sudah direncanakan dalam sebuah kesatuan.

Langkah-langkah untuk melaksanakan tujuan perusahaan agar dapat dimengerti oleh masyarakat umum dan dapat diterima. Hubungan masyarakat adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik di dalam maupun di luar organisasi, antara organisasi dengan semua orang serta mempertahankan reputasi menguntungkan bagi para pemangku jabatan. Jadi komunikasi perusahaan adalah cara organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan agar tercipta sebuah interaksi atau hubungan antara perusahaan dengan kelompok.

Perkembangan perusahaan di Indonesia yang semakin pesat. Membuat perusahaan harus memiliki hubungan masyarakat (*Public Relations*). Hubungan masyarakat atau biasa yang disebut *Public Relations* merupakan posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan salah satu garis depan (*front liner*) yang penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) mempunyai tujuan untuk menyebarkan sebuah informasi, menciptakan, memelihara, serta membina hubungan baik yang harmonis di lingkungan perusahaan.

Public Relations adalah salah satu bentuk komunikasi yang sudah direncanakan untuk eksternal maupun internal antara perusahaan dengan masyarakat untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan secara bersama

(Frank Jefkins 2004, 37). *Public Relations* diharapkan dapat memberikan sebuah informasi yang baik, tepat dan benar bagi perusahaan. Selain itu *public relations* juga harus cepat dan tanggap dalam mengamati semua masalah yang terjadi di lingkungan kerja, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat kuat, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi *public relations* agar apa yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat umum sehingga mampu menghadapi berbagai situasi dan kondisi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Salah satu perusahaan yang mempunyai strategi *Public Relations* adalah PT. ISM Bogasari Flour Mills merupakan salah satu penghasil tepung terigu terbesar di Indonesia yang memiliki beberapa merk terkenal, seperti tepung terigu merek Segitiga Biru, Lencana Merah, Cakra Kembar, Cakra Kembar Emas, dan Kunci Biru. Industri tepung terigu di Indonesia cukup berkembang sangat pesat sehingga mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus bersaing satu sama lain. Untuk menghadapi tantangan tersebut, maka perusahaan harus merancang sebuah strategi agar mereka tetap bisa bertahan di industri tersebut. Salah satu perusahaan yang melakukan dan merancang sebuah strategi yang benar-benar cocok untuk dipakai dalam persaingan ini adalah Bogasari.

Salah satu strategi *Public Relations* yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills adalah dengan menggunakan *website* sebagai sarana media

komunikasi untuk berhubungan dengan masyarakat. Dimana sarana media komunikasi tersebut dinilai sangat cepat dan tepat untuk menanggapi masukan dan kritik yang membangun juga sebagai tempat untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang dimiliki Bogasari. Strategi yang tepat dapat menciptakan proses penyampaian informasi suatu pesan tentang suatu obyek akan menghasilkan efek yang positif dan menimbulkan citra yang positif dibenak publik. Strategi komunikasi adalah gabungan dari komunikator, pesan, saluran media, penerima sampai pengaruh (efek) yang dibuat agar dapat tercapai sebuah tujuan. Strategi tersebut sangat berguna untuk dapat menetapkan program-program di PT. ISM Bogasari Flour Mills Bogasari yaitu program jangka panjang (*long-term plan*), jangka menengah (*middle-term plan*) dan jangka pendek (*short-term plan*).

Website merupakan kumpulan halaman *web* yang saling berhubungan berisi kumpulan informasi dan dapat diakses melalui penjelajah *web* (*browser*) dan juga jaringan internet (indowebster.co.id 2020). Sedangkan menurut Abdulla (2015, 1) *website* adalah sekumpulan halaman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, gambar, video, audio dan animasi yang disediakan melalui jalur koneksi internet. Jadi menurut pemahaman penulis *website* adalah sekumpulan informasi yang hanya bisa didapatkan melalui akses internet.

Masyarakat membutuhkan media yang cepat dan mudah untuk memperoleh informasi dan menyampaikan aspirasi yang dapat terus tersambung

tanpa ada batasan waktu. Strategi komunikasi harus bisa menunjukkan suatu pendekatan (*approach*) yang dilakukan terhadap masyarakat bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Hidayat (Guntur 2015, 65) menjelaskan *website* merupakan kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, dinamis ataupun statis sehingga membentuk sebuah rangkaian yang saling berhubungan satu sama lain, dimana saling dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Dimana hubungan - hubungan antara satu halaman *web* dengan *web* lain disebut dengan istilah *hyperlink*, sedangkan tulisan yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.

Website merupakan media yang cocok bagi suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat luas tentang berbagai produk-produk, kelebihan suatu produk yang ingin dipasarkan. Dengan menggunakan jaringan internet maka *website* sangat mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat di berbagai daerah.

Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, mengembangkan program kerja perusahaan, meningkatkan efektifitas perusahaan, dan yang paling utama meningkatkan serta mempertahankan konsumen perusahaan, maka penggunaan internet melalui media *website* sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam hal ini *Public Relations* PT. ISM Bogasari Flour Mills memiliki *website* untuk

menyediakan media komunikasi yang cepat dalam menanggapi masukan maupun kritik yang membangun juga sarana komunikasi dan informasi mengenai produk yang transparan kepada masyarakat.

Media *website* menjadi salah satu strategi hubungan masyarakat (*public relations*) Bogasari untuk dapat mempertahankan konsumen Bogasari dengan memerhatikan perilaku dan kebutuhan publik dalam mengkonsumsi informasi. Menurut Dowling (dan Bungin 2020, 88) citra perusahaan adalah masalah yang berkaitan dengan citra mental yang terkandung dalam pikiran individu atau kelompok terhadap perusahaan.

Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Secara etimologi, konsumsi adalah segala kegiatan atau tindakan menghabiskan atau mengurangi kegunaan (daya guna) barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Dari data yang didapat, di dalam *Website* Bogasari Flour Mills berisi konten-konten secara umum yaitu halaman utama, sejarah Bogasari, fasilitas, informasi mengenai produk, resep, berita dan kegiatan, *baking center*, penunjang bisnis, *order online*, seputar lowongan kerja (*career*), kontak, kolom pengumuman, tanya jawab, dan pengaduan konsumen (*live chat*). Melalui

pengaduan konsumen (*live chat*) yang terdapat dalam *website*, pelanggan atau masyarakat dapat menghubungi PT. ISM Bogasari Flour Mills jika terdapat sesuatu yang tidak berkenan terhadap barang atau pelayanan yang mereka terima.

Konten ini sudah di tetapkan sebagaimana standarisasi konten yang di buat oleh *Public Relations* PT. ISM Bogasari Flour Mills. Melalui strategi ini perusahaan akan menempelkan citra dimata publik sebagai perusahaan yang responsif, lebih informatif, lebih canggih, berteknologi tinggi, memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat dan lebih dekat dengan pasar intelektual yang akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dengan menjaga kinerja *website*, maka perusahaan berhasil untuk mempertahankan konsumen, pengolahan sistem, dan perusahaan. Selain itu, mampu melakukan tugas dan kewajibannya, baik yang berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Mempertahankan konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan selain dapat menjaga konsumen yang telah ada juga dapat meningkatkan serta menarik konsumen baru untuk membeli produk tersebut. Adapun Kinerja *website* yang dimaksud peneliti adalah, pengelolaan *website* perusahaan PT. ISM Bogasari Flour Mills yang diambil secara Ilmu Komunikasi dan bukan diteliti secara Teknologi Informasi.

Untuk memastikan bahwa penelitian ini masih layak dilakukan dan relevan dengan konteks kekinian, berikut akan peneliti paparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai pembanding agar penelitian ini memiliki manfaat. Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yessy Afrioza dari Universitas Riau dengan judul “Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Dan Layanan Publik Di Kementerian Agama Provinsi Riau”. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengelolaan informasi dalam website sebagai media informasi dan layanan publik dalam media online di Lembaga Pemerintah Agama Provinsi Riau dan Kabupaten Tabalong. Pada penelitian tersebut menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif dengan memberikan gambaran situasi serta menganalisis data-data berdasarkan survey.

Selanjutnya, peneliti menggunakan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulinda Erlistyarini dari Universitas Airlangga dengan judul “Studi Tentang Strategi Public Relations Pada Kegiatan *Media Online* di Pemerintah Kabupaten Tabalong”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus dengan obyek penelitian yaitu strategi *public relations* pada kegiatan media online yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Tabalong dan subyek penelitian yaitu Hubungan masyarakat Pemerintah di Kabupaten Tabalong. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa terjadi perubahan pembagian kegiatan dalam praktik **public relations** yang dilakukan oleh

Hubungan masyarakat Pemerintahan Kabupaten Tabalong. Dimana penanganan kegiatan berbasis media *online* lebih banyak dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik. Media Online yang digunakan antara lain *facebook*, *website*, dan *channel youtube*.

Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang ingin diteliti adalah penelitian ini ingin mengetahui strategi *Public Relations* seperti apa yang digunakan untuk dapat menjaga kinerja *website* PT. ISM Bogasari Flour Mills agar dapat mempertahankan konsumen dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif melalui wawancara (*in-depth Interview*).

B. Rumusan Masalah

Untuk menghadapi persaingan yang ketat pada Perusahaan besar di sektor industri, Bogasari perlu mengembangkan strategi hubungan masyarakat yang tepat agar dapat menerima pesan yang mereka sampaikan kepada masyarakat umum dan merespon situasi dan kondisi yang berbeda dan dapat mencapai tujuan perusahaan salah satunya adalah mempertahankan konsumen. Hubungan masyarakat adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan masyarakat dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang sudah direncanakan (Frank Jefkins 2004, 37). Strategi Hubungan masyarakat yang diterapkan oleh perusahaan/lembaga bertujuan untuk mewujudkan program dan permintaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi kehubungan masyarakatan penting

dilakukan agar kegiatan perusahaan dapat berorientasi sesuai dengan rencana bisnis.

Salah satu strategi *Public Relations* yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills adalah dengan menggunakan *website* sebagai sarana media komunikasi untuk berhubungan dengan masyarakat. Dimana sarana media komunikasi tersebut dinilai sangat cepat dan tepat untuk menanggapi masukan dan kritik yang membangun juga sebagai tempat untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang dimiliki Bogasari. Media *website* menjadi salah satu strategi *Public Relations* Bogasari untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada serta meningkatkan konsumen PT. ISM Bogasari dengan memerhatikan perilaku dan kebutuhan publik dalam mengkonsumsi informasi.

Melalui strategi ini Bogasari akan membuat konsumen serta menjaganya agar tetap setia dengan produk-produk bogasari melalui *website* bogasari, citra dimata publik sebagai perusahaan yang responsif, lebih informatif, lebih canggih, berteknologi tinggi, memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat dan lebih dekat dengan pasar intelektual yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan menjaga kinerja *website* dengan stabil, maka perusahaan berhasil untuk mempertahankan serta meningkatkan konsumen, pengolahan sistem perusahaan, serta mampu untuk melakukan tugas dan kewajibannya, baik yang berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Mempertahankan konsumen merupakan hal yang sangat penting sebagai jaringan komunikasi yang baik. Kualitas *website* yang terjaga juga dapat membuat perusahaan dikenal masyarakat. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan dapat dinilai melalui perilaku pelanggan yang akan terus menerus menggunakan layanan dan produk.

Hal ini dapat membuat PT. ISM Bogasari Flour Mills sanggup untuk mengikuti kompetisi yang ada dipasar agar tetap dapat memenangkan persaingan di industri tepung terigu. Bogasari terus berupaya mempertahankan kinerja *website* yang dimiliki sehingga dapat mempertahankan konsumen. Dengan membentuk citra perusahaan yang baik, kekuatan perusahaan meningkatkan semangat dan motivasi karyawan perusahaan, mengurangi tingkat turnover karyawan, dan membuat karyawan lebih bertanggung jawab kepada perusahaan. Dengan latar belakang penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa masalah dirumuskan sebagai berikut. Bagaimana ISM Bogasari Flour Mills mempertahankan konsumen dengan menjaga kinerja *website*?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menemukan dan mengetahui bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang digunakan PT. ISM Bogasari

Flour Mills dalam menjaga kinerja *website* perusahaan sudah tepat atau belum untuk mempertahankan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menjadi bahan referensi yang baik terhadap bidang ilmu komunikasi khususnya pada peminatan *public relations* yang berkaitan dengan strategi *public relations* dalam mempertahankan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran untuk *public relations* tentang bagaimana mengoptimalkan media *website* sebagai wadah untuk mempertahankan *konsumen* melalui *website* perusahaan.

3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta bahan masukan kepada semua pembaca mengenai strategi hubungan masyarakat (*Public Relations*) untuk dapat mempertahankan konsumen dengan menjaga kinerja *website* perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan sistematika skripsi ini, peneliti membagi menjadi:

Bab I berisi **Pendahuluan** meliputi latar belakang dari permasalahan yang akan digambarkan secara keseluruhan isi dari penelitian ini, selanjutnya perumusan masalah berisi masalah apa yang akan terjadi dan yang ingin diteliti. Lalu, ada tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian tersebut. Selanjutnya, ada manfaat penelitian yang berisi manfaat akademis, praktis dan sosial. Dan yang terakhir pada bab ini adalah sistematika penulisan yang berisi gambaran dari tiap-tiap bab yang ditulis oleh peneliti.

Bab II berisi **Tinjauan Pustaka**. Bagian pertama dari bab ini merupakan landasan teori, dimana bagian ini menjadi bagian yang memuat teori-teori dan hasil penelitian yang berasal dari studi penelitian. Pada bagian ini landasan teori yang dijelaskan meliputi strategi *public relations*, kinerja *website* perusahaan, konsumen. Bagian kedua membahas tentang kerangka teoritis untuk menggambarkan teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian ini. Terakhir kerangka berpikir yang berisi dasar pemikiran antara teori dengan fakta pada permasalahan yang ingin diteliti.

Bab III berisi **Metodologi Penelitian**. Bagian pertama yaitu paradigma penelitian yaitu pandangan yang dimiliki peneliti terhadap suatu permasalahan yang ingin diteliti, selanjutnya pendekatan penelitian, metode pengambilan informan, sumber data di mana sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, selanjutnya metode pengumpulan data yaitu melakukan pengumpulan data yang dilakukan secara

wawancara, observasi dan *internet research* terhadap permasalahan yang diteliti. Kemudian bagian selanjutnya adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian yang sedang dikerjakan. Analisis data ini terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan data. Selanjutnya bagian interpretasi data yaitu menggabungkan hasil dari analisis untuk dapat menciptakan sebuah makna dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Dan yang terakhir adalah bagian keabsahan data atau validitas data. Pada bagian ini data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya tidak berbeda dan dapat dipertanggungjawabkan datanya.

Selanjutnya bab empat yaitu **Pembahasan**. Pada bab ini meliputi Bagian penyajian gambaran umum tentang informan yang meliputi subyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini dan profil dari informan tersebut. Bagian selanjutnya berisi pemaparan hasil penelitian yang berupa penyajian data-data yang didapat dari analisis data. Bagian terakhir dalam bab ini adalah interpretasi dan diskusi mengenai pokok-pokok hasil temuan penelitian dengan menggunakan kerangka teoritis yang telah dibuat sehingga didapatkan pengetahuan mendalam dari permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

Bab terakhir dalam penulisan sistematika ini adalah bab V yang terdiri dari bagian kesimpulan yang merupakan hasil akhir yang menjelaskan mengenai

keseluruhan hasil dari penelitian yang dilakukan. Yang terakhir pada bagian penutup saran yang terdiri dari saran akademis, saran praktis dan saran sosial.

