

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini peralatan penunjang pekerjaan kantor seperti Alat Tulis Kantor (ATK) mempunyai peran yang penting dalam menyelesaikan pekerjaan kantor. Alat-alat seperti toner dan printer menghasilkan efisiensi waktu dalam penyediaan data dengan jumlah banyak. Dengan kemudahan ini, toner dan printer merupakan alat penting yang lazim digunakan sehari-hari dalam melaksanakan pekerjaan.

Selain sebagai salah satu alat penunjang pekerjaan kantor tetapi toner dan printer juga memegang peran penting dalam industri percetakan. Sayangnya beberapa penelitian menyebutkan bahwa produk toner dan printer dapat merusak paru-paru sebanding dengan kerusakan paru-paru akibat merokok. Hal ini dapat terjadi pada para pekerja yang sering berinteraksi toner dan printer.

Saat ini produsen toner dan printer yang dikenal antara lain Epson, Brother, Samsung, Panasonic dan Fuji Xerox. Walaupun dapat dikatakan mahal dalam sisi harga tetapi merek- merek ini dikenal luas karena kualitasnya yang bagus. Sayangnya produk dari merek- merek ini masih

beresiko merusak paru-paru kecuali Fuji Xerox sebagai produsen yang peduli dan memproduksi toner dan printer yang go green sehingga mengurangi resiko kerusakan paru-paru. Walaupun harga produk Fuji Xerox lebih tinggi dibandingkan dengan merek kompetitornya tetapi Fuji Xerox mempunyai kelebihan go green yang tidak dimiliki oleh merek kompetitor lainnya. Hal ini membuat Fuji Xerox sebagai salah satu merek yang banyak diminati dan dijual termasuk salah satunya adalah PT. Harrisma sebagai distributor toner dan printer Fuji Xerox.

PT. Harrisma merupakan distributor toner dan printer terpercaya yang telah berdiri selama 17 (tujuh belas) tahun. Dalam mengkomunikasikan produknya, PT. Harrisma menciptakan citra positif produk yang dijual dimana salah satu produk tersebut adalah toner dan printer Fuji Xerox. Dengan menekankan sisi go green produk toner dan printer Fuji Xerox, strategi ini dilaksanakan agar re-seller dan konsumen mengerti tentang produk toner dan printer Fuji Xerox sehingga tercipta citra yang positif yang diinginkan.

Sesuai dengan cara-cara bagaimana menciptakan pencitraan yang positif, salah satunya adalah memberi pengertian tentang produk toner dan printer Fuji Xerox termasuk kelebihanannya. Karena pencitraan tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana “Strategi PR PT. Harrisma Fuji Xerox Dalam Mencitrakan Produk (Printer, Toner)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari 5 unsur komunikasi yang terdiri dari komunikasi, pesan, media, komunikator efek, penulis memilih unsur komunikasi media dalam kasus ini. Penulis memilih unsur komunikasi media karena dalam strategi meningkatkan pencitraan produk Fuji Xerox menggunakan beberapa unsur media yang digunakan untuk memasarkan produk Fuji Xerox tersebut. Salah satu unsur media yang digunakan dalam memasarkan produk Fuji Xerox adalah menggunakan media internet dalam memasarkan produk Fuji.

Ada dua hal yang akan dijadikan rumusan masalah dalam kasus ini, yaitu masalah Intern dan masalah Eksternal di dalam PT.Harrisma.

Penulis merumuskan masalah dibagi menjadi dua di dalam studi kasus ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Masalah intern : Bagaimana PT.Harrisma bekerja sama dengan reseller untuk menumbuhkan pencitraan yang positif produk Fuji Xerox ?
- 2) Masalah Eksternal : Apakah pihak reseller menguasai penuh untuk hal produk knowledge produk Fuji Xerox untuk bisa dijelaskan kepada pihak calon pembeli ingin membeli produk Fuji Xerox ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Di dalam bagian ini penulis menggolongkan tujuan dalam 2 point seperti dalam tujuan umum dan tujuan khusus.

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam PT. Harrisma adalah memasarkan produk Fuji Xerox dalam produk toner dan printer agar bisa dikenal oleh konsumen akan produk ramah lingkungan atau Go green di mata konsumen guna membuat pencitraan yang lebih baik lagi produk Fuji Xerox di Indonesia.

1.3.2 Tujuan khusus

1. Membangun citra pada PT.HarrismaFuji Xerox
2. Agar dikenal akan produk toner dan printer Fuji Xerox yang ada di Indonesia.
3. Mempererat hubungan yang kuat dengan reseller PT.Harrisma Fuji Xerox dalam pemasaran produk Fuji Xerox.
4. Menjadi perusahaan yang dipandang positif di mata konsumen agar bisa dipercaya oleh banyak konsumen.

1.3.3 Kegunaan

Menurut penulis kegunaan dalam riset ini adalah membuat pencitraan produk Fuji Xerox lebih baik lagi dari sebelumnya yang selalu diunggulkan dari competitor lainnya yang bergerak di bidang

toner dan printer .Dan paling utama penulis menjadi mengetahui bagaimana strategi pencitraan yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan guna bisa dipandang positif oleh khalayak luas.Penulis meneliti agar bagaimana strategi pencitraan yang tepat untuk di terapkan dalam suatu perusahaan .

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini ditinjau dari dua aspek yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kepentingan kalangan akademisi, khususnya akademisi fakultas ilmu komunikasi. Di mana penerapan karakteristik komunikasi pemasaran yang efektif dalam berkomunikasi dapat memberikan manfaat dalam membina hubungan yang baik dengan sesama. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dunia ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT.Harrisma untuk terus menerapkan karakteristik strategi pencitraan yang efektif khususnya bagi para sales consultant .

Karena dengan adanya komunikasi yang efektif antara sales consultant PT. Harrisma dengan Master Dealer dan Dealer, tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini terdiri dari lima bab, di mana uraian dari setiap babnya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian secara teoritis dan praktis, Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Tinjauan Pustaka yang menguraikan teori-teori yang relevan, Operasionalisasi Kasus, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai desain penelitian, sumber data, metode

pengumpulan data, metode pengambilan sampel dan metode keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini, akan diuraikan gambaran umum PT Harrisma Fuji Xerox dan produknya, analisis strategi pencitraan yang tepat untuk PT.Harrisma untuk bisamen jagacitra PT.Harrisma di kalangan masyarakat dan konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.