

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dunia pemasaran semakin ketat, perusahaan besar dan kecil mencari berbagai cara yang lebih baik untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada khalayak sasarannya. Perusahaan telah dipenuhi berbagai bentuk komunikasi. Internet dengan segala perkembangannya, telah mengubah banyak lini kehidupan manusia di dunia ini termasuk pengelolaan pemasaran di kancah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pola komunikasi dan relasi manusia kontemporer pun berubah. Nampaknya dunia pemasaran pun mengikuti perubahan yang cenderung lebih banyak memanfaatkan komunikasi dunia internet yang semakin optimal.

Pandemi Covid-19 telah mengubah sejarah. Banyak ahli tengah membahas masa depan baru. Kehidupan diduga bakal berubah. Manusia di bumi ini diperkirakan akan menjalani perilaku baru yang awalnya terasa asing dan kemudian menjadi kebiasaan baru.

Perubahan sosial akibat pandemi pada akhirnya memunculkan perspektif "New Normal Era". Awalnya, istilah new normal era hanya menjadi bahasan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Adalah Roger McNamee, seorang investor teknologi, yang menyebut istilah itu. Dalam sebuah ulasannya terhadap kondisi keuangan setelah krisis keuangan 2007–2008 dan setelah resesi global 2008–2012, McNamee mengkritisi para pebisnis yang terpesona oleh masa lalu dan dinilainya takut menghadapi masa depan (jika ada resesi lagi). Maka kemudian dia mengajak pebisnis segera melupakan perubahan dan memasuki cara baru.

Sejak saat itu, istilah new normal era digunakan dalam sejumlah konteks lain untuk menyiratkan bahwa sesuatu yang sebelumnya tidak normal bisa berubah menjadi sesuatu yang biasa. Kini, saat pandemi Covid-19, istilah tersebut mencuat kembali. Selama dan pasca pandemi Covid-19, para ahli menyatakan, akan tercipta situasi new normal era atau perilaku manusia yang baru, yang berbeda dan berubah dari perilaku sebelumnya (old normal). Jika pandemi Covid-19 nanti usai, kondisi kehidupan manusia sangat mungkin tidak akan kembali seperti masa pra-pandemi. New normal era atau normal baru adalah suatu waktu di mana sangat mungkin kita hidup dalam aturan kehidupan baru untuk jangka panjang.

Dalam menjalankan aktivitas sosial dan bisnisnya, kini orang semakin lebih mengandalkan sarana media sosial. Untuk memenuhi kebutuhan keseharian, kini orang mulai jarang melakukan komunikasi tatap muka (face-to-face). Orang

kemudian menjadi bergantung pada tata cara komunikasi baru. Komunikasi online atau daring kini menjadi superpenting.

Tata cara kehidupan baru harus menjadi referensi penting bagi pemerintah dalam melakukan perubahan kebijakannya. Perhatian pada kebutuhan kesehatan masyarakat, infrastruktur komunikasi, serta transparansi layanan publik perlu disesuaikan dengan cepat. Demikian juga halnya dalam soal regulasi atau perundang-undangan. Diperlukan pembaharuan secara cepat karena sangat dibutuhkan untuk menata sistem kehidupan new normal nanti.

Mengingat begitu ketatnya persaingan antara perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, terutama dalam kegiatan pemasaran produk membuat perusahaan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Salahsatunya melalui penerapan strategi Integrated Marketing Communications (IMC) yang tepat sehingga produk dapat lebih dikenal dan dipilih oleh publik. Berbagai tawaran perusahaan atas produk yang ditawarkan kepada publik baik itu dalam bentuk promosidewasa ini sangat gencar dilakukan. Persaingan dalam bentuk tarif menjadi hal yang tidak bisa dihindari antar perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dalam merebut perhatian pasar. Perusahaan dituntut untuk dapat selalu berkompetensi melalui berbagai macam inovasi yang dihasilkan dan tentunya melalui penerapan strategi Integrated Marketing Communications (IMC) yang tepat sehingga dapat berujung pada peningkatan citra perusahaan Dalam kaitannya dengan dunia pemasaran, sesungguhnya kegiatan PR (Public Relation) sangat berhubungan erat dengan dunia marketing. Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara financial maupun tujuan kepada internal atau eksternal perusahaan. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama bahwa pada umumnya kegiatan PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun & menjaga image perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya. Apabila dilihat secara khusus tujuan PR ini lebih kepada mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi PR juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran. Seorang PR dapat membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan (Advertising) dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa baik media cetak maupun elektronik untuk dapat menjangkau khalayak luas. Melalui kegiatan pemasaran langsung (Direct Marketing) seorang PR dapat mengirimkan informasi secara langsung seperti direct mail, katalog kepada konsumen ataupun target konsumen yang dianggap potensial. Dengan melakukan kegiatan penjualan pribadi (Personal Selling)

seorang PR dapat membantu perusahaan dengan mengunjungi secara langsung target konsumen yang di anggap potensial untuk dikunjungi.

Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang PR ada hal yang paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh perusahaan yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan (Publicity). Dalam kegiatan kehumasan ini seorang PR harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan image yang positif mengenai perusahaan dimata publik. Hal ini dapat dilakukan PR dengan cara sponsorship kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan CSR dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Melalui cara ini PR dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan, sehingga kegiatan PR tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan saja akan tetapi dapat terus menjaga dan menciptakan kesan yang baik.

PT. Ambara Karya Pradana berdiri sejak tahun 2007 sebagai sebuah bengkel resmi Honda khusus di bidang Body & Paint dan berlokasi di Jl. Raden Saleh, Karang Tengah, Tangerang. Dengan idealisme yang tinggi maka didirikan Body & Paint Center yang merupakan hal baru bagi dealer-dealer Honda di Indonesia yang bertujuan agar beberapa Dealer Honda dapat memperluas pelayanan General Repair dengan cara mengalihkan pelayanan Body & Paint ke Honda Pradana Body & Paint Center. Hingga saat ini Honda Pradana Body & Paint merupakan Body & Paint terbesar di Indonesia. Baru-baru ini Honda Pradana sudah menambah satu layanan lagi yaitu General Repair, dengan begitu saat ini kita lebih mengenal dengan Honda Pradana Karang Tengah.

Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui lebih jauh dalam mengevaluasi hasil kinerja sebuah perusahaan tersebut apakah sudah efektif atau belum, menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam strategi Public Relation. Untuk mengetahui lebih jauh maka peneliti membuat penelitian dengan **judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PT.AMBARA KARYA PRADANA DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT.AMBARA KARYA PRADANA Dalam Kondisi Pandemi COVID-19 ? ”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan: “Untuk mengetahui tentang strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT.AMBARA KARYA PRADANA Dalam Kondisi Pandemi COVID-19.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat didapat dari penelitian ini terdiri dari dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik ilmu Komunikasi, Humas, khususnya mengenai kesimpulan dalam memperoleh pengetahuan tentang strategi Integrated Marketing Communications (IMC) yang digunakan oleh suatu perusahaan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberikan masukan kepada PT. Ambara Karya Pradana ketika IMC dilakukan, pelayanan akan sering dipilih dan mudah diingat oleh konsumen sehingga memudahkan seorang Public Relations menjalankan strateginya dalam mempromosikan PT. Ambara Karya Pradana.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Pada latar belakang berisi tentang alasan peneliti mengambil masalah tersebut untuk diteliti.

### **Bab II Tinjauan Teoritis**

Terdiri dari tiga subbab yaitu tinjauan pustaka, operasional konsep, dan kerangka pemikiran.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Berisi Tentang desain penelitian, bahan penelitian, unit analisis, informan dan key informan, instrument, keabsahan data, dan analisis data.