

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, dunia bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak badan-badan usaha baru yang bermunculan, salah satunya adalah *Event Organizer (EO)*. EO hadir sebagai sarana alternatif ketika penggunaan media baik cetak maupun elektronik tidak lagi efektif dalam menyampaikan pesan kepada sasaran. *Event Organizer* secara praktis merupakan bentuk konkrit dari bisnis *public relations*. Baik oleh perusahaan itu sendiri atau dengan menyewa jasa EO, pada prinsipnya EO memberdayakan sumber daya manusia untuk merancang sebuah acara dengan tujuan mendatangkan benefit secara material atau pun non material bagi perusahaan dan sasaran khalayak.

Semakin berkembang dan meningkatnya kapabilitas kegiatan penyelenggaraan acara oleh perusahaan *event organizer*, membuat perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa penyedia acara semakin meningkatkan sektor pelayanannya untuk tetap mempertahankan eksistensinya dan nama baik dimata *client*. Dengan situasi dunia *event organizer* yang semakin meningkat maka perusahaan lebih mengedepankan kenyamanan dan kepuasan yang maksimal *client* nya atas pelayanan jasa yang diberikan.

Hubungan baik antara perusahaan jasa penyelenggara acara dengan para *client* nya sangat lah penting demi kelangsungan perusahaan kedepannya. Hubungan baik disini bisa seperti dengan pelayanan jasa yang diberikan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dan kegiatan bersama *client*. Hubungan baik antara perusahaan dengan *client* akan membuat rasa nyaman serta loyalitas *client* terhadap perusahaan sehingga *client* menjadi berkelanjutan memakai pelayanan jasa perusahaan itu sendiri.

PT. Mandiri Multi Fungsi berdiri di Jakarta sejak tahun 2013. PT Mandiri Multi Fungsi didirikan dengan tujuan sebagai wadah organisasi untuk berprestasi bersama-sama serta berkomitmen memberikan pelayanan secara profesional, yang dikemas dalam bentuk kreatif dan inovatif dengan

memperhatikan kualitas sehingga membuat para *client* pun ikut berprestasi. Misi dari perusahaan adalah membantu keberhasilan *client* dengan konsep terbaik dan solusi yang cepat dan tepat untuk keberhasilan bersama-sama. Kegiatan besar yang pernah dilaksanakan PT Mandiri Multifungsi adalah *event* kegiatan Bekraf HKI Run 2019 yang mengangkat hak kekayaan intelektual, *event* dengan tema tersebut merupakan yang pertama di Indonesia dan akan dilaksanakan setiap tahunnya, pada tahun pertama kegiatan yang dilakukan ialah lari santai bersama 1000 peserta. Untuk meraih tujuan menjadi perusahaan *event organizer* yang berkualitas maka PT. Mandiri Multi Fungsi harus memperhatikan berbagai faktor dalam melaksanakan *event* yang dilakukan, salah satunya adalah menfaatkan peran *marketing public relation* dan membangun *brand image* positif sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap *event* yang dilaksanakan sehingga membuat perusahaan semakin dipercaya dan memperoleh laba yang besar.

Peranan *marketing public relations* menjadi salah satu kunci kesuksesan *event* perusahaan, dimana *marketing public relation* merupakan usaha untuk menciptakan *brand image* perusahaan, dan dapat membantu pengenalan merek perusahaan, serta mengembangkan fungsi pemasaran melalui *public relations*. Menurut Ruslan dalam Desviora et.al (2015:3) mengatakan bahwa *marketing public relations* merupakan perpaduan antara program strategi pemasaran dengan program *public relations* dengan tujuan memuaskan konsumen dengan tujuan dari *marketing public relations* untuk menciptakan citra positif perusahaan, dapat membantu pengenalan merek perusahaan, dan mengembangkan fungsi pemasaran melalui *public relations*.

Maka program *marketing public relations* akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada *brand image* perusahaan dan dari *brand image* perusahaan yang baik tersebut, maka akan didapat kepuasan pelanggan yang akan loyal atas produk atau jasa tersebut. Menurut Jefkins (2004:22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Untuk dapat memenangkan persaingan akibat semakin banyaknya pesaing, setiap perusahaan harus meningkatkan citra

mereka yang telah ada dimata para pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh pemberi dan pengguna jasa.

Pada penelitian Saputri et.al (2016:1) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung dengan hasil pengolahan data dari hasil hipotesis thitung>tabel yaitu sebesar 15,205>1,984. Berdasarkan koefisien determinasi brand image berpengaruh sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 29,78% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti *brand loyalty*, *brand awareness* dan kepercayaan merek dimana berdasarkan penelitian terdahulu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Girsang (2019:1) Pengaruh *Marketing Public Relation* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. JNE Cabang Samosir), dengan hasil penelitian hasil terdapat pengaruh signifikan *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta secara simultan *marketing public relation* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik *marketing public relation* dan *brand image* yang dimiliki dan diterapkan oleh PT. JNE Cabang Samosir, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Desviora (2015:1) terdapat perbedaan hasil penelitian pada Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Image* Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu). Dimana hasil analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Image* memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik mengukur apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kegiatan PT. Mandiri Multi. Maka peneliti mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh *Marketing Public Relation* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mandiri Multi Fungsi dalam Pelaksanaan *Event* Bekraf HKI Run Tahun 2019”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mandiri Multi Fungsi dalam Pelaksanaan *Event* Bekraf HKI Run Tahun 2019 ?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan PT Mandiri Multi Fungsi dalam Pelaksanaan *Event* Bekraf HKI Run Tahun 2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mandiri Multi Fungsi dalam Pelaksanaan *Event* Bekraf HKI Run Tahun 2019.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mandiri Multi Fungsi dalam Pelaksanaan *Event* Bekraf HKI Run Tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan membagikan kontribusi baru serta dapat membagikan pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi pada umumnya, dan juga dapat memberikan informasi serta wawasan yang lebih luas pada bidang *public relations*, serta dapat memberi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperkaya literatur akan wawasan dan pemahaman lebih mendalam tentang hubungan *public relation* terhadap pembentukan *brand image* perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan PT. Mandiri Multi Fungsi untuk menciptakan *brand image* yang baik sehingga menumbuhkan kepuasan pelanggan pada *event* selanjutnya yang akan diselenggarakan sehingga menghasilkan peningkatan laba perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian menjabarkan garis besar hal-hal yang akan dibahas pada masing-masing bab dalam skripsi ini. Penelitian ini dibagi menjadi enam bab dengan susunan dan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menggambarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan penelitian terdahulu yang digunakan dan menjelaskan konsep-konsep teoritis yang dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis penelitian ini yang untuk penyusunan kerangka konseptual serta pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai rencana penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai pemaparan hasil penelitian dalam bentuk tulisan, tabel, atau gambar

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai penjelasan atau penafsiran hasil penelitian, analisis data, serta perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu baik yang pro maupun yang kontra

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan saran yang dapat digunakan penelitian selanjutnya.