

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagian besar orang masih berpendapat bahwa marketing sama dengan selling (penjualan), yaitu bagaimana caranya menjual suatu produk. Selling atau penjualan itu hanyalah merupakan dampak dari serangkaian aktivitas pemasaran. Tujuan dari marketing adalah mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga apabila berbicara mengenai laba maka kaitannya adalah marketing dan sales. Untuk mendapatkan laba, perusahaan membuat strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan mengadakan program-program yang bersifat soft selling yaitu Marketing Public Relations. Strategi Marketing Public Relations ditunjang dengan program- program/taktik Marketing Public Relations, yang direkomendasikan kepada marketing, agar tujuan marketing tercapai dan akan menghasilkan brand awareness (kesadaran akan produk tertentu).

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi semakin berkembang pesat dimana banyak kemudahan yang diberikan dalam berbagai bidang. Semua pekerjaan menjadi mudah, baik itu aplikasi perkantoran (microsoft office: word, excel, power point) yang seluruh operasional kerjanya semakin menggantungkan diri dengan teknologi informasi dan komputerisasi.

Namun, bukan hanya hal positif yang dapat dirasakan tetapi ada pula hal negatif yang berkembang dalam teknologi informasi. Salah satu hal negatif tersebut adalah hadirnya virus yang menghambat kerja dan cukup merepotkan sehingga mengganggu efisiensi dan efektifitas dari produktifitas kerja banyak orang.

Ancaman terhadap keamanan sistem informasi memiliki dampak hilangnya data dan informasi. Selain itu, tidak amannya sistem informasi mengakibatkan terganggunya komunikasi jaringan komputer, termasuk kelumpuhan sistem e-mail.

Virus komputer adalah suatu program komputer yang menduplikasi atau menggandakan diri dengan menyisipkan kopian atau salinan dirinya ke dalam media penyimpanan / dokumen serta ke dalam jaringan secara diam-diam tanpa sepengetahuan pengguna komputer tersebut.

Berdasarkan hasil tes dari NSS Group sebagai lembaga sertifikasi independen, IntruShield McAfee memperoleh hasil terbaik selama dua tahun berturut-turut. Hal ini searah dengan trend di mana produk-produk yang ada saat ini mengarah pada security. McAfee tercatat meraih pendapatan sebesar USD 26 milyar pada penjualan tahun 2009. Dengan jumlah karyawan sebesar 3.500, perusahaan ini menargetkan pendapatan sebesar USD 39 milyar pada 2010.

McAfee adalah nomor satu dalam hal kapabilitas teknologi. Tapi ini tidak berarti dari segi market share McAfee nomor satu. Untuk urutan antivirus secara global, Symantec tetap menjadi nomor satu untuk consumer. Untuk Symantec, pasar enterprise belum begitu luas. Sementara itu, posisi nomor dua untuk antivirus di tingkat global ditempati oleh McAfee, disusul oleh Trend Micro di tingkat ketiga. Tapi pertumbuhan di Asia sangat besar. Jadi, untuk Asia, McAfee berada di posisi nomor dua di Asia, disusul oleh Symantec.

Menurut Nigel Stewart, Country Manager McAfee Indonesia dan Malaysia mengatakan bahwa mengenai target pasar yang dibidik, McAfee membidik korporat menengah-atas. Karena produk yang ditanganinya punya pasar ceruk (niche market). Untuk skala global, perusahaan yang menjadi leader untuk security

di Asia ini telah menggandeng berbagai konsumen seperti Citibank, HSBC, American Express, Visa, Motorola, Prudential, Amway, dan British American Tobacco. Sementara itu, di Indonesia, McAfee telah menggandeng Telkomsel, BCA, Bank Danamon, BRI, Bank Mandiri, Bank Permata, BI, Allianz, Trakindo, Newmont Mining, dan Sampoerna sebagai konsumennya.

Sementara itu, untuk memperkuat bisnisnya di Indonesia, McAfee menunjuk Transition Systems Indonesia sebagai value added distributor. Kedua perusahaan ini akan berfokus pada kelas enterprise dan melakukan penetrasi pasar lewat solusi security.

Pada tanggal 16 Agustus 2007 – McAfee, sebagai pemimpin global pada Intrusion Prevention dan Risk Management, memperkuat bisnis di Indonesia dengan menunjuk Transition Systems Indonesia sebagai Value Added Distributor. Bersama partner-partner di Indonesia, Transition Systems Indonesia (TSID) dan McAfee akan terus melakukan penetrasi pasar dengan memberikan solusi security yang lebih baik bagi customer maupun calon customer.

Customer McAfee di Indonesia terdiri dari berbagai perusahaan dan bidang usaha, dari skala menengah sampai kepada skala yang besar. Namun saat ini Transition Systems Indonesia yang berkembang dengan pesat, oleh karena itu mereka membutuhkan suatu solusi keamanan yang komprehensif.”

Sementara itu penunjukan Transition Systems Indonesia sebenarnya dilakukan secara regional , karena Transition Systems adalah Value Added Distributor yang dapat membantu bisnis McAfee, tidak hanya mendistribusikan barang tetapi juga diberikan kuasa untuk membuat marketing plan atau kegiatan seperti special event, seminar, talk show, pameran, sponsorship, publikasi, sampling, penempatan produk, peluncuran produk baru, pre-sales, demo, sales

support , training dsb.

Program-program Marketing Public Relations dijalankan karena produk McAfee yang bersifat High Involvement atau bersifat niche market sehingga dengan adanya kegiatan MPR ini maka baik konsumen dan calon konsumen mengetahui informasi-informasi tentang produk McAfee serta keterbaruan informasi McAfee. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis Strategi Special Event Marketing Public Relations di PT.Transition Systems Indonesia pada Produk McAfee.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari hasil latar belakang masalah diatas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang diuraikan berikut ini:

1. Seluruh Operasional Kerjanya Semakin Menggantungkan Diri Dengan Teknologi Informasi Dan Komputerisasi
2. Hadirnya Virus Yang Menghambat Kerja Dan Cukup Merepotkan Sehingga Mengganggu Efisiensi Dan Efektifitas Dari Produktifitas Kerja Banyak Orang
3. Terganggunya Komunikasi Jaringan Komputer, Termasuk Kelumpuhan Sistem E-Mail

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah pada fokus penelitian yang ingin diteliti, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya meliputi strategi special event marketing yang dilakukan PT.Transition Systems Indonesia pada Produk McAfee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah dan dengan mengambil objek penelitian dari PT Transition Systems Indonesia pada produk McAfee, maka permasalahan penelitian yang akan diajukan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap Strategi Special Event Marketing Public Relations PT Transition Systems Indonesia pada produk McAfee?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap Strategi Special Event Marketing Public Relations PT Transition Systems Indonesia pada produk McAfee.

1.6. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi bidang studi Periklanan atau komunikasi pemasaran mengenai dampak strategi special even marketing public relations terhadap konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan juga bahan masukan bagi PT. Transition Systems Indonesia mengenai aktivitas strategi special even marketing public relations terhadap konsumen McAfee khususnya dalam rangka membangun Brand Awareness.