

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat. Terlihat seperti yang sedang hangat saat ini adalah perkembangan dari teknologi komunikasi dan informasi. Berbagai macam teknologi yang hadir tersebut dapat diartikan sebagai manfaat yang begitu besar bagi manusia untuk memudahkan berbagai aktivitas yang dilakukannya sehari-hari. Penggunaan media digital tentunya dapat memberikan kemudahan bagi praktisi *Public Relations* ketika melakukan pekerjaannya. Mereka memanfaatkan media *digital (website)* sebagai alat berkomunikasi secara online. Melalui penggunaan teknologi tersebut tentu akan memberikan efektivitas dan efisiensi dalam menyebarkan informasi perusahaan.

Salah satu tanda yang dapat dirasakan dari perkembangan media digital, semakin eksisnya penggunaan ruang digital untuk mempertemukan individu dan kelompok di dalam ruang digital pada saat melakukan komunikasi, yaitu dengan menggunakan komunikasi termediasi oleh komputer (Nasrullah, 2014). Media digital (*website*) yang digunakan tersebut tentunya tidak terlepas dengan penggunaan Internet sebagai alat penghubung diantara para pengguna dari media tersebut. Semua perkembangan teknologi yang terjadi tentu memiliki dampak kepada perubahan budaya yang tertanam pada seluruh masyarakat.

Perkembangan media berkomunikasi baru, yaitu adalah internet, telah memberikan perubahan secara signifikan terhadap bagaimana interaksi yang terjadi diantara individu dan pada kenyataannya menciptakan fenomena sosial yang baru juga berbeda dari yang selama ini dipahami (Nasrullah, 2014). Seperti yang dikemukakan oleh Nasrullah (2014), pada ruang digital ini dapat memberikan

sensasi seperti kenyataan bagi kita ketika kita bisa memanfaatkannya dengan baik dan benar.

Maka dari itu, sebagai praktisi *public relations* profesional tentunya harus memiliki fleksibilitas dalam menghadapi berbagai perkembangan teknologi yang ada. Menurut December dalam (Nasrullah, 2014) bahwa komunikasi termediasi komputer adalah proses komunikasi manusia yang terjadi menggunakan komputer yang melibatkan khalayak, dikondisikan pada situasi tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media itu untuk tujuan tertentu. Rheingold dalam (Nasrullah, 2014) menjelaskan bahwa internet tersebut dijadikan sebuah ruangan baru untuk para individu melakukan bekerja sama dan berinteraksi mengenai kepentingan-kepentingan yang dimilikinya.

Seorang *Public Relations* sudah seharusnya memanfaatkan media digital seperti *website* ini sebagai alat komunikasi di dalam perusahaan. Memiliki langkah yang tepat saat melakukan kegiatan *marketing public relations* melalui media digital, tentu akan memberikan manfaat bagi para praktisi dalam memaksimalkan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi perusahaan dengan para khalayaknya seharusnya direncanakan dengan sebaik-baiknya agar dapat membangun pemahaman yang baik, meningkatkan reputasi perusahaan, mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, serta secara keseluruhan memberikan keuntungan pada kesuksesan yang dimiliki perusahaan (Ganiem & Kurnia, 2020).

Website atau *World Wide Web* (www) merupakan perkembangan besar Internet yang ketiga pada tahun 1990 oleh Tim Berners Lee. Kehadiran *World Wide Web* ini memberikan perubahan kepada para pengguna internet untuk dapat saling berbagi macam-macam *file* kepada pengguna lainnya. Ketika menggunakannya memungkinkan terjadinya pertukaran data berupa suara, gambar, film, dan musik yang bisa ditampilkan dalam internet. Karena penemuan *World Wide Web* (www) inilah yang membuat internet telah memberikan perubahan yang cukup baik dan bervariasi (Nurudin, 2020).

Perusahaan tentu sangat perlu melakukan kegiatan komunikasi melalui *website* sebagai kebutuhannya untuk menyediakan informasi kepada publiknya. PT. Petrotec Air Power mengkomunikasikan kepada seluruh publiknya melalui *websitenya* tersebut seperti profil perusahaan, produk yang dimilikinya, hubungan dengan mitra, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dan berita-berita penting yang perusahaan sediakan untuk para karyawan atau pemangku kepentingan lainnya. Dengan itu, perusahaan perlu melakukan perancangan komunikasi dengan baik agar pihak yang mengkonsumsi informasi dari perusahaan dapat memahami pesan yang disampaikan dan tentunya menghasilkan *feedback* yang baik bagi perusahaan sendiri.

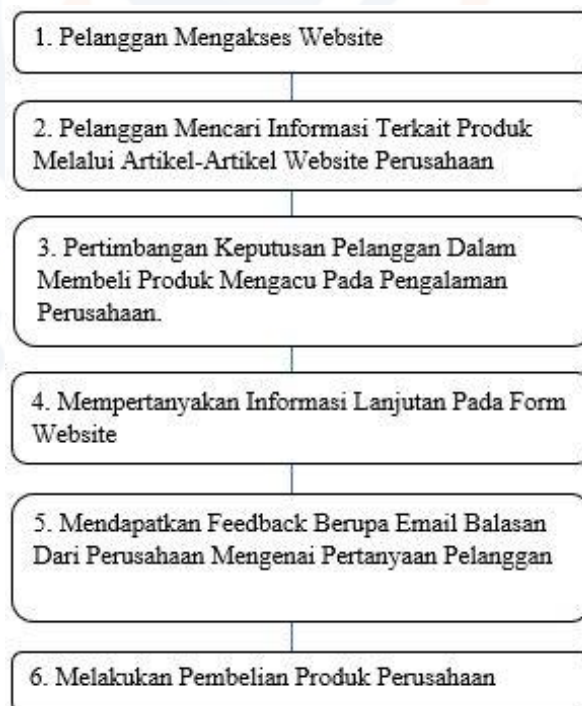
PT. Petrotec Air Power telah menyediakan informasi yang cukup jelas di dalam *websitenya* ini, sehingga bagi mereka yang memiliki keinginan untuk membeli produk perusahaan, dapat memahami dengan baik tentang produk apa saja yang disediakan oleh perusahaan. PT. Petrotec Air Power menjual berbagai alat berat yaitu adalah *air compressor* yang merupakan alat yang dibutuhkan dalam proses produksi suatu perusahaan, bagi beberapa perusahaan alat ini cukup penting dalam melakukan kegiatan-kegiatan dalam perusahaannya.

Penampilan dari *website* yang dimilikinya cukup menarik, dan konten yang diciptakan begitu lengkap sehingga khalayak mudah memahami. Pola *marketing public relations* yang dilakukan PT. Petrotec Air Power telah memikat kepercayaan para konsumennya, karena pihak perusahaan tersebut dapat merancang komunikasinya melalui *website* dengan baik, sehingga para pelanggan dapat tergerakkan untuk melakukan pembelian produk yang perusahaan sediakan.

Pola komunikasi yang telah dilakukan PT. Petrotec Air Power yaitu berupa perancangan informasi yang lengkap dan mudah dipahami oleh khalayaknya, sehingga mereka dapat terhubung dengan baik dan lebih dekat dengan perusahaan. Perusahaan telah berusaha untuk memperkuat komunikasi penjualannya melalui

website yang dimilikinya tersebut, sehingga para khalayak dapat mengetahui informasi seputar produk dan informasi penting mengenai kegiatan perusahaan dengan sebaik-baiknya.

Diketahui bahwa pada *website* yang dimiliki PT. Petrotec Air Power memiliki jumlah pengunjung dalam jangka waktu perhari yaitu adalah 20 orang pengunjung, dalam satu minggu yaitu 126 orang pengunjung, dalam sebulan berjumlah 564 orang pengunjung, dan pada satu tahun jumlah pengunjung pada *website* itu mencapai 6,120 orang pengunjung. Jumlah tersebut didominasi oleh pengunjung baru. Mengenai rata-rata lamanya waktu bagi mereka dalam mengunjungi *website* tersebut adalah sekitar 2,58 detik. Berbagai data *traffic website* yang dijelaskan tersebut diperoleh melalui *Google Analytical Tool* yang dimiliki oleh pihak perusahaan PT. Petrotec Air Power itu sendiri.



Gambar 1.1 *Customer Journey*

Customer Journey yang dipahami dalam promosi produk yang dilakukan perusahaan yaitu adalah melakukan identifikasi mengenai pola pikir yang akan

dialami oleh para pelanggannya ketika ingin melakukan proses pembelian produk. Para pelanggan tentu ingin mengetahui informasi mengenai produk dengan lengkap, mereka tentunya akan memahami terlebih dahulu mengenai produk yang ingin mereka beli dari perusahaan tersebut, lalu tahap selanjutnya, mereka akan melakukan proses pertimbangan mengenai produk itu sendiri, akankah mereka membelinya atau tidak, pada proses tersebut juga diperkuat oleh faktor kredibilitas yang dimiliki perusahaan selama melakukan perkerjaannya (pengalaman perusahaan). Para pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk tentu mereka akan bertanya kepada pihak perusahaan terkait produk-produk yang sedang diinginkannya, setelah itu barulah mereka akan melakukan proses pembelian pada produk perusahaan.

Menurut studi pendahuluan telah dinyatakan bahwa kehadiran media digital (*website*) ini banyak memberikan manfaat bagi praktisi *public relations* itu sendiri dalam memaksimalkan perkerjaannya. Pertama, pada penelitian (Sahoo & Mohapatra, 2019) dinyatakan bahwa manfaat baik dari penggunaan media komunikasi digital pada perusahaan dalam menyebarkan informasinya kepada publik perusahaan dengan begitu cepat dan interaktif, telah menciptakan komunikasi dua arah dengan publiknya. Kedua, pada penelitian (Erlita & Noviana, 2019), dinyatakan bahwa praktisi *public relations* melakukan perancangan komunikasi yang menarik untuk publik melalui *website* dengan efektifitas dan efisiensi yang diberikan oleh media baru tersebut.

Lalu, yang ketiga pada penelitian (Chauhan et al., 2019) menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian karena informasi yang diterimanya, kualitas dan reputasi *website* sangat memiliki pengaruh terhadap niat beli. Pada penelitian keempat (Yusriana et al., 2021), dinyatakan bahwa diketahui kegiatan komunikasi yang dilakukan universitas melalui *website* itu dilakukan melalui perancangan konten fungsional untuk memberikan informasi yang baik bagi publiknya dan mendapatkan peringkat pertama di webometrics akan *website* universitas tersebut. Dan penelitian kelima yang dinyatakan oleh (Santoso et al.,

2022), bahwa pada institusi yang berada di daerah magelang menciptakan websitenya demi kepentingan masyarakat dan media ini dikatakan dapat meningkatkan hubungan yang terjalin antara mereka, masyarakat mendukung kegiatan komunikasi intitusi melalui *website*.

Peneliti melakukan penelitian pada perusahaan tersebut karena perusahaan itu begelut di bidang yang cukup spesifik, sebagai penyedia berbagai alat *Air Compressor* di *Offshore Oil and Gas* dan melakukan aktivitas perbaikan atau disebut sebagai bagian *Maintenance* alat *Air Compressor* di *Offshore Oil and Gas*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pola Marketing Public Relations PT. Petrotec Air Power Dalam Mempromosikan Produk Melalui Website”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis ingin memahami:

1. Seperti apa pola *marketing public relations* perusahaan dalam menunjang penjualan produk melalui *website*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis ingin mencapai tujuan dalam penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pola *marketing public relations* perusahaan melalui *website* dalam menunjang penjualan produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa di dalam penelitian ini tentunya dapat memberikan manfaat dalam dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa atau para peneliti selanjutnya, serta dapat mengaplikasikan teori-teori ilmu komunikasi yang dipahami khususnya di dalam bidang hubungan masyarakat (PR) terkait Pola *Marketing Public Relations* Dalam Mempromosikan Produk Melalui *Website*. Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi sebagai suatu sumber ataupun referensi yang digunakan oleh mahasiswa atau peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai pengelolaan website terkait strategi branding, sehingga hasil dari penelitian Pola *Marketing Public Relations* PT. Petrotec Air Power Dalam Mempromosikan Produk Melalui *Website* ini dapat diterapkan oleh praktisi humas dengan sebaik-baiknya. Pada khususnya di perusahaan atau industri penyedia berbagai alat *Offshore Oil and Gas* dan bagian *maintenancenya*.