

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekerjaan Public Relations dalam perusahaan merupakan pekerjaan yang penting. Terutama perannya untuk membuat citra perusahaan di mata publik seperti apa yang diinginkan oleh pihak manajemen. Pembentukan citra positif melalui informasi yang relevan dengan melakukan publisitas kepada masyarakat.

Publisitas menciptakan suatu citra berdasarkan informasi tertentu. Karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang akurat dan memadai benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat terhadap suatu organisasi dalam membangun *goodwill* antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat.

Terdapat dua macam publik dalam Public Relations, yakni *Internal Public Relations* dan *External Public Relations*. Yang termasuk dalam publik internal (*internal public relations*) adalah semua pihak yang berada di dalam wilayah perusahaan atau organisasi, seperti karyawan (*employee*) dan pemegang saham (*stakeholder*). Sedangkan yang termasuk dalam eksternal publik (*external public relations*) adalah pihak-pihak yang

berada di luar wilayah perusahaan atau organisasi, seperti masyarakat, konsumen, pemerintahan, dan pers.

Public Relations dapat memperluas perannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa. Banyak pengelola marketing menerapkan Public Relations sebagai pendukung unsur promosi dalam Marketing Mix (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*). (Soemirat & Ardianto, 2005:153).

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang Public Relations dan marketing, sehingga ada penggabungan istilah yang disebut Marketing Public Relations (MPR). Sebuah pendekatan baru yang dipandang cukup efektif dan telah banyak diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan Public Relations untuk pemasaran, yang kemudian diintegrasikan sebagai Marketing Public Relations. Alat dan teknik kehumasan secara luas dipergunakan untuk mendukung sasaran pemasaran dan penjualan dari sebuah bisnis.

Thomas L. Harris (1991) dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* mengatakan bahwa, "Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan". (Soemirat & Ardianto, 2005:154).

Program Marketing Public Relations tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau merangsang kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk atau jasanya. Di sisi lain melalui kiat Public Relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya. (Ruslan, 2007:246-247).

Secara umum, kegiatan Marketing Public Relations dianggap sebagai suatu program yang dapat membantu memasarkan suatu bisnis terhadap segmennya. Mengkomunikasikan dan menstimulasi persepsi dari pengenalan keberadaan suatu jasa kepada individu-individu atau lembaga-lembaga yang dipastikan telah berada dalam target sasaran. Dengan proses komunikasi yang efektif, perusahaan menghadapi tugas yang sangat kompleks di dalam merumuskan elemen-elemen promosi dan publisitas yang tepat.

Bank Sulselbar secara aktif melakukan program-program yang dapat menarik dan mendorong pemasaran. Beberapa contoh program yang dilaksanakan oleh Bank Sulselbar Cabang Jakarta antara lain adalah sponsorship, pameran, event dan open table. Membantu mempromosikan produk-produk yang dimiliki yaitu produk simpanan, kredit dan jasa layanan perbankan lainnya.

Salah satu program yang mendukung kegiatan komunikasi dalam memperkenalkan kehadiran cabang baru yang telah dibuka di Jakarta, PT. Bank Pembangunan Daerah Sulselbar Cabang Jakarta melakukan program *Open Table*. Betujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Sulselbar telah hadir di Jakarta. Dan berharap dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan perusahaan khususnya Bank Sulselbar Cabang Jakarta.

Berdasarkan di atas penulis menyusun Laporan Kerja Praktek (KKP) dengan judul

“Program *Open Table* Dalam Meningkatkan Kesan Positif Cabang Baru PT. Bank Pembangunan Daerah Sulselbar Di Jakarta”

1.2 Tujuan Kuliah Kerja Praktik

Tujuan Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Praktek (KKP) di PT. Bank Pembangunan Daerah Sulselbar adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencoba mengaplikasikan dan membandingkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata yang sesungguhnya.
2. Untuk mengetahui strategi dan teknik yang dilakukan Divisi Pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran dalam menciptakan value untuk perusahaan.
3. Menerapkan ilmu-ilmu dan teori-teori yang telah didapat selama kuliah.

4. Mendapatkan wawasan yang lebih luas dalam dunia kerja, dan memahami bagaimana setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan promosi.
5. Sebagai salah satu syarat memperoleh nilai dan kelulusan dalam mata kuliah “Kuliah Kerja Praktek”.

1.3 Kegunaan Laporan PKL

1.3.1 Teoritis

Hasil laporan Praktik Kerja Lapangan ini untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai pekerjaan Public Relations. Mengembangkan teori public relations dalam pemasaran. Selain itu dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan bagi para mahasiswa dan mahasiswi khususnya mengenai Marketing Public Relations.

1.3.2 Secara Praktis

Untuk memberikan pengetahuan, bagaimana program open table sebagai bagian dari kegiatan marketing public relations yang dalam praktiknya mampu memperkenalkan PT. Bank Pembangunan Daerah Sulselbar Cabang Jakarta yang merupakan cabang baru.

1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek (KKP)

Terhitung tanggal 10 September 2012 – 09 November 2012 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Praktek (KKP) di PT. Bank Pembangunan Daerah Sulselbar Cabang Jakarta yang beralamat di Menara Bidakara 2 Lat. 1 Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 71-73 Jakarta Selatan.

Dalam menyusun Laporan Kuliah Kerja Praktek (KKP) penulis ditempatkan pada Divisi Pemasaran.