

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi juga lekat hubungannya dengan *Public Relations*. *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, dimana komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi dua arah, untuk menghasilkan umpan balik. *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. *Public Relations* juga berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa public relations memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif dimasyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan jasa para *Public Relations* untuk menghadapi tantangan di dunia usaha khususnya media elektronik yang semakin signifikan sehingga fungsi *Public Relations* dapat mempermudah dalam mencapai tujuannya.

Public Relations itu sendiri merupakan alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian internal dari sebuah perusahaan. Fungsi *Public Relations* adalah bersifat melekat pada fungsi manajemen perusahaan yaitu, dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

Dalam *Public Relation* terdapat beberapa tugas, salah satunya adalah *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran, yang memadukan pelaksanaan strategi dan program pemasaran (*Marketing Strategy*)

Implementation) dengan kegiatan program kerja *Public Relations (Work Program of Public Relations)*. Hal ini dilakukan karena proses kerja *Public Relations* terdiri dari mencari fakta, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi hasil yang dicapai. Kemudian melanjutkan kegiatan dengan melaksanakan kegiatan dan berbagai program serta menerapkan sistem dan fungsi kerja yang lebih baik bagi perusahaan.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perubahan gaya hidup dalam masyarakat, dimana masyarakat cenderung lebih konsumtif disertai dengan daya beli yang semakin meningkat. Dengan perkembangan dan kemajuan tersebut, membuat gaya hidup masyarakat semakin cepat dan serba digital. Hal ini menyebabkan banyak bank dan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi khususnya teknologi keuangan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Financial Technology (FinTech)* mulai berinovasi dalam rangka memfasilitasi kegiatan dalam perubahan gaya hidup tersebut dan memenuhi permintaan dari para pemilik usaha, pengguna (pelanggan), dan masyarakat umum lainnya yang dapat memiliki dan merasakan dari manfaat penggunaan teknologi digital.

Perkembangan teknologi *digital* yang terjadi di Indonesia saat ini begitu pesat, berbagai bentuk layanan ditampilkan dan dikedepankan oleh bank dan perusahaan teknologi keuangan, mulai dari dompet elektronik (*e-wallet*), uang elektronik (*e-money*), aplikasi pinjaman (*peer to peer lending*), aplikasi kasir (*POS Application*), dan berbagai aplikasi berbasis digital lainnya.

Pada penelitian dan kesempatan kali ini saya akan menyampaikan ketertarikan saya dalam *Strategi Marketing Public Relations PT Inti Prima Mandiri Utama (IPAYMU) Dalam Memasarkan Produk Aplikasi Kasir YesPos Pada Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)* dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif.

PT Inti Prima Mandiri Utama (iPaymu) merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada bidang *Financial Technology (FinTech)*, *PT Inti Prima Mandiri Utama (iPaymu)* dibangun pada juli 2018 oleh Riyeke Ustadiyanto dengan misi membantu semua bisnis digital di Indonesia untuk memonetisasi produk dan layanan para UMKM dengan aman dan mudah melalui berbagai instrumen pembayaran di berbagai platform online dan offline.

PT Inti Prima Mandiri Utama (iPaymu) telah mengeluarkan berbagai produk Brand seperti ATM, Split Payment dan COD, salah satu produk yang akan dibahas pada penelitian

ini adalah YesPos. YesPos merupakan sebuah platform *Point of Sales* atau Aplikasi Kasir untuk membuat bisnis UMKM secara terukur dan memungkinkan mendapat profit yang lebih maksimal.

Aplikasi kasir YesPos diluncurkan pada tahun 2020 dengan tujuan yakni membantu memudahkan para UMKM dalam mencatat transaksi, menerima transaksi, manajemen inventory dan lainnya. PT Inti Prima Mandiri Utama (iPaymu) ini memiliki beberapa target UMKM untuk bisa diajak bekerjasama. Seperti Kedai Kopi, Restaurant, Toko Roti, Retail, Mini Market, Barbershop dan Salon, Layanan Kecantikan dan Layanan Profesional.

Walaupun aplikasi kasir YesPos sudah diluncurkan sejak 2020, namun hingga saat ini strategi Marketing Public Relations yang digunakan oleh PT Inti Prima Mandiri Utama (IPAYMU) belum tercapai karena beberapa hal, diantaranya adalah Peluncuran produk aplikasi kasir YesPOS bersamaan dengan Covid-19 dan Kurangnya informasi ke pasar akan produk YesPOS.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT Inti Prima Mandiri Utama (IPAYMU) Dalam Memasarkan Produk Aplikasi Kasir YesPos Pada Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian :

“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT INTI PRIMA MANDIRI UTAMA (IPAYMU) DALAM MEMASARKAN PRODUK APLIKASI KASIR YESPOS PADA PELAKU UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka perumusan masalah yang ingin diteliti yaitu Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT Inti Prima Mandiri Utama (iPaymu) dalam memasarkan produk aplikasi kasir YesPos Pada Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Perusahaan PT Inti Prima Mandiri Utama (iPaymu) dalam memasarkan produk aplikasi kasir YesPos Pada Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).
2. Mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* PT Inti Prima Mandiri Utama (iPaymu) dalam memasarkan produk aplikasi kasir YesPos Pada Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dan menjadi informasi yang berguna terutama di penelitian bidang ilmu komunikasi.

1.4.2. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan membantu perusahaan PT Inti Prima Mandiri Utama (iPaymu) ataupun perusahaan lain dalam meningkatkan marketing public relations dan solusi permasalahan pada aplikasi kasir YesPos ataupun aplikasi kasir lainnya.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk masyarakat dalam mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai strategi marketing public relations perusahaan dalam memasarkan dan solusi permasalahan produk aplikasi kasir YesPos ataupun aplikasi kasir lainnya.