

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Panorama Tours adalah perusahaan yang bergerak dibidang Tour dan Travel. Panorama menyediakan layanan pengurusan visa, reservasi tiket airlines, reservasi hotel, perjalanan tour domestik maupun internasional secara insentive atau lewat paket tour yang tersedia. Seiring berkembangnya bisnis, para pelaku bisnis semakin menyadari pentingnya service dalam menunjang kesuksesan dalam geliat dunia bisnis. Sebagai perusahaan penyedia jasa tour dan travel, Panorama sangat mengandalkan kualitas service kepada customernya, komunikasi antara panorama dan customer haruslah dibina terus menerus. Panorama menyadari bahwa bila customer merasa terlayani dengan baik maka mereka akan kembali kepada kita bila membutuhkan jasa tours dan travel. Untuk meningkatkan kualitas service ini maka Panorama sering mengadakan training, sosialisasi SOP (Standart Operation Procedure), peningkatan kualitas service ini dapat terjadi apabila seluruh internal di Panorama ikut terlibat dalam pelaksanaannya. Kalangan internal yang dimaksud adalah karyawan, keluarga karyawan, dan pemegang saham.

Komunikasi internal lainnya adalah dengan adanya email blast dari HRD Panorama Tours ke karyawan panorama dari Pusat sampai ke seluruh cabang, berisi informasi tentang karyawan baru dan karyawan resign, karyawan yang

dipromosi dan demosi, yang berulang tahun, undangan pernikahan karyawan, dan berita dukacita.

Bukan hanya internal saja, Panorama juga membina komunikasi dengan lingkungan externalnya yaitu customer, pemerintahan dan media. Kegiatan komunikasi Panorama dengan customer adalah dengan menyediakan brosur tentang paket – paket liburan yang tersedia di Panorama, pengiriman promo melalui email masing – masing customer, mengundang customer untuk datang ke pameran atau acara – acara yang diadakan Panorama. Dunia tour dan travel sangat dekat dengan pemerintahan seperti penyediaan paket – paket untuk acara di luar kota dan jasa penerbangan. Panorama juga ikut dalam kegiatan sponsorship, pameran, promosi yang berkaitan dengan kepariwisataan Indonesia. Partisipasi dapat berupa pemasangan logo dalam iklan koran maupun spanduk, pemberian souvenir dan voucher.

Dengan lingkungan media, kegiatan komunikasi Panorama adalah mengundang wartawan untuk press conference, mengirimkan press release, melakukan kerjasama beriklan, ikutserta dalam kegiatan sponsorship. Namun dapat dilihat bahwa dalam komunikasi dengan pihak eksternal tidak semua media yang ada Panorama libatkan. Seperti contoh dalam kerjasama beriklan, hanya media tertentu yang Panorama yakini untuk memasang iklannya di sana. Panorama melakukan pemilihan media terlebih dahulu. Apa yang mendasari pemilihan tersebut ?

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena tersebut maka Peneliti ingin mengetahui lebih dalam apa kriteria dalam pemilihan media di Panorama ? apakah harga yang memegang peranan terbesar sebagai penentu media yang dipilih ? apa saja hal yang menjadi pertimbangan Panorama dalam pemilihan media tersebut ?

Untuk menjawab fenomena tersebut, rumuskan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemilihan media dalam mengkomunikasikan perusahaan pada customer di Panorama Tours ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam proses pemilihan media, terjadi proses Media Placement (pemilihan media yang tepat dengan customer yang dibidik) sesuai dengan Planning PR (target, pesan). Melalui keterlibatan langsung dalam proses kerja pemilihan media tersebut, peneliti ingin mengetahui strategi pemilihan media yang ada di Panorama Tours.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian bagi Akademisi adalah menambah wawasan mahasiswa dalam merancang komunikasi eksternal terutama pengenalan akan

media itu sendiri . Bagi Praktisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh aplikasi Media Planning yang dilakukan oleh Panorama.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian dan perumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian bagi akademisi dan praktisi, serta Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan teori yang mendiskripsikan pengertian public relations, fungsi PR, publikasi, jenis-jenis media dan teori pemilihan media.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang metodologi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data serta analisa data.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang subjek penelitian, hasil penelitian yang berisi uraian sistematis mengenai hasil penelitian sampai jawaban masalah pokok penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan analisis kualitatif.

BAB V Penutup

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.