

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam abad modernisasi seperti sekarang ini, globalisasi adalah hal yang tak dapat terelakan lagi dalam semua aspek kehidupan, terutama bagi kehidupan perusahaan yang selalu ingin berkembang. Wujud nyata dari modernisasi dan globalisasi tersebut yaitu dengan diterapkannya pasar bebas dan masuknya perusahaan asing sebagai investor sebuah perusahaan.

Tak dapat dipungkiri, masuknya investor asing tersebut tentu membawa budaya kerja dan bisnis yang berbeda dengan apa yang ada di perusahaan lokal selama ini. Hal ini bisa memberikan dampak positif bagi perusahaan karena akan tercapainya standarisasi yang berdampak pada efektivitas dan efisiensi kerja yang lebih baik. Tetapi hal yang baik bisa saja mendapat penerimaan yang kurang baik apabila tidak didukung oleh cara penyampaian yang baik.

Hal ini terjadi pada blitz salah satu perusahaan bioskop di Indonesia yang berupaya untuk terus memperbaiki kinerja. Pada bulan April 2014, blitz melakukan pencatatan saham perdana di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang kemudian mayoritas dimiliki oleh investor asing asal Korea Selatan CJ CGV Co. Ltd .

Dengan diakuisisinya saham blitz oleh CGV, maka perusahaan Korea ini berusaha untuk memasukkan *corporate identity* CGV ke blitz yang nantinya akan berubah brand menjadi CGV blitz. *Corporate identity* adalah bentuk visi, misi, simbol dan logo yang menggambarkan kepribadian sebuah perusahaan yang ingin ditampilkan kepada publik, seperti yang diungkapkan Veronica Napoles dalam bukunya *Corporate Identity Design* “*Corporate Identity is symbol that reflects the way in which the company wants to be perceived*” (1998:20)

Untuk itu diperlukan standarisasi dalam berbagai aspek blitz, tidak hanya dari bangunan atau teknologi cinema saja yang dibuat semirip mungkin dengan CGV Korea, tetapi dari segi pelayanan *customer service* dan aktivitas operasional blitz juga dibuat sesuai dengan standar yang ada di CGV Korea, agar customer yang datang ke site blitz bisa merasakan atmosfer yang sama saat mereka mengunjungi site CGV yang berada di Korea.

Untuk mencapai tujuannya dalam standarisasi operasional dan customer service, CGV Korea mengutus sebuah lembaga untuk mengkomunikasikan program-program kerjanya. Lembaga tersebut adalah *CGV University*, yang merupakan *Training Center* yang dimiliki oleh CGV. *CGV University* kemudian mempersiapkan berbagai program salah satunya adalah pengembangan Pilot test Tahap 1 dan 2 yang di uji coba di blitz MOI.

A. Pilot Test I

Pada tahap pertama Pilot Test, menekankan pada “*Customer Touchpoint Improvement*”. Customer yang dimaksud disini adalah customer

external yaitu para pelanggan yang datang ke blitz untuk nonton, dan customer internal yaitu para para karyawan blitzmegaplex MOI.

Pada Pilot Test Tahap 1 terdapat 4 Misi utama yaitu :

1. Untuk membuat staff / karyawan bekerja lebih keras
2. Mengelola semua bagian dari blitz agar tertata dengan sempurna sesuai dengan standar CGV.
3. Membuat customer blitz nyaman berada di blitz.
4. Penghematan energi.

B. Pilot Test II

Pilot test kedua mengambil tema "*Profitability Enhancement*". Pada tahap ini lebih mengetengahkan mengenai analisa dan strategi yang digunakan untuk meraih target penjualan.

1.2 FOKUS PENELITIAN

Penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh CGV University dalam melakukan Pilot Test, supaya mendapatkan dukungan dari semua staff blitz dan partisipasi mereka dalam pelaksanaan Program Pilot Test. Strategi komunikasi yang digunakan harus bisa menyebarluaskan informasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada seluruh staff blitz untuk memperoleh hasil yang optimal.

Ahmad S Adnan Putra (Rosady Ruslan, 2007 : 133-134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen.

Tahapan strategi di dalam fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Tahap pertama menetapkan tujuan yang akan dicapai, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan baik-baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen lembaga yang bersangkutan.
2. Tahap kedua adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan lembaga.
3. Tahap selanjutnya, program kerja yang merupakan strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan.
4. Tahap terakhir yang paling penting adalah unsur anggaran yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan upaya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu program kerja manajemen.

Menurut Uchana Effendy (2007:32) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang, maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan *CGV University of South Korea* dalam penerapan pilot test pada blitzmegaplex Indonesia ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mengambil judul “Strategi Komunikasi *CGV University* Dalam Penerapan Pilot Test Pada blitz Mall of Indonesia”

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebagai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan *CGV University* dalam penerapann *Pilot Test* di blitz.
2. Untuk mendeskripsikan kendala-kendala yang timbul dalam penerapan strategi komunikasi *CGV University*.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Praktisi

- a. Menjadi referensi bagi perusahaan lain untuk membangun strategi komunikasi yang efektif
- b. Bagi para humas, pilot project ini bisa menjadi bahan dalam membuat strategi PR

2. Bagi Akademisi

- a. Menjadi strategi dalam menjembantani cultural gap.
- b. Menjadi bahan acuan bagi para akademisi dalam hal penyusunan sistematika strategi komunikasi

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang diadakannya Pilot Test 1 dan 2, Fokus penelitian mengenai strategi komunikasi yang digunakan di Pilot Test 1 dan 2, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat

penelitian, serta sistematika penulisan yang berisi gambaran singkat tentang skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan yaitu Teori Komunikasi Organisasi, *Public Relations*, Strategi Komunikasi, Persuasi dalam komunikasi Organisasi. Bab ini juga membahas mengenai Kerangka Pemikiran dan Definisi Konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab membahas mengenai Desain Penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat Studi Kasus. Unit Analisis mengenai kegiatan Pilot Test yang dilakukan oleh *CGV University*. Key Informan dan Informan, Teknik Pengumpulan Data, Keabsahan data melalui wawancara dan observasi, Keabsahan data dan Analisa Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.