Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meraba sebuah potensi dari perekonomian negara Indonesia saat ini dan melihat sumber data dari *International Monetary Fund* (IMF) pada tahun 2016 dengan banyaknya jumlah populasi penduduk Indonesia yang diperkirakan berjumlah 259 juta orang, telah menempatkan negara Indonesia sebagai populasi tertinggi di wilayah ASEAN dan menduduki urutan ke-4 untuk skala dunia. Lebih dari sekitar 50% populasi dari masyarakat di Indonesia berada pada usia kerja yang produktif. Tahun 2016, data dari Gross Dometic Product (GDP) Indonesia juga menyatakan hal yang sama. Yakni, Indonesia negara yang memiliki tingkat populasi tertinggi di ASEAN dan sekali lagi duduk pada urutan ke-4 di Asia. Angka dalam GDP Indonesia pada saat ini telah setara dengan total data keseluruhan GDP Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Mengacu pada penelitian dari McKinsey Global Institute (MGI) pada bulan September tahun 2012, Indonesia telah menempati peringkat ke-16 dengan predikat sebagai negara dengan perekonomian terbesar di dunia dan dapat prediksi pada tahun 2030, Indonesia bisa menjadi negara dengan perkonomian terbesar ke-7 dalam skala dunia. Dari data IMF tahun 2016, juga memprediksikan bahwa akan menjadi negara dengan kemampuan ekonomi terbesar ke-4 di dunia pada tahun 2050, setelah urutan pertama diduduki oleh China, lalu ke dua oleh India, dan yang ketiga Amerika Serikat.

Setelah bursa efek diaktifkan kembali, pergerakan dalam pasar modal Indonesia perlahan namun pasti menunjukkan adanya pertumbuhan yang membanggakan. Data Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukan bahwa 10 tahun terakhir, pada Indeks Harga

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

Saham Gabungan (IHSG) sudah memberikan nilai yang cukup tinggi dibandingkan dengan bursa utama dunia lainnya. Pada kinerja bursa efek tahun 2016 mencatat sebesar 15,32% dan menempati peringkat kedua di antara bursa utama Asia Pasifik dan pada peringkat kelima antara bursa utama di dunia.

Gambar 1.1 Kinerja Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) 2006 – April 2017

Sumber: *Indonesia Economic and Capital Market Development IDX (Mei 2017)*

Dengan pola pergerakan yang cepat, perusahaan semakin sulit dalam mendiferensiasikan jasanya yang mempunyai semakin banyak kompetitor didalam industri yang sama, kemudian melihat layanan jasa yang tidak berfisik dan cukup rumit dalam pemilihannya dari hal ini menjadikan masyarakat semakin kesulitan untuk dapat memilih jasa mana yang cocok dan terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, sebagai pelaku *public relations* perlu dapat mengkomunikasikan produk maupun jasa agar bisa selalu ada dalam benak konsumen.

Era globalisasi memperlihatkan mekanisme pasar dalam dunia penyedia jasa keuangan akan semakin didominasi oleh perusahaan yang dapat memberikan pelayanan

yang lebih unggul dan juga memiliki daya saing yang tinggi untuk melihat peluang pasar yang ada, tentu saja bagi perusahaan penyedia jasa keuangan peluang pasar ini dapat dilihat dengan *track record* perusahaan dan citra peusahaan yang baik. Dalam hal ini segi pemasaran yang kuat juga dapat mendukung peluang pasar tersebut.

Mengambil berita dari finance.detik.com perihal jumlah emiten (perusahaan terbuka) di Bursa Efek Indonesia (BEI) sudah bertambah 104 perusahaan. Totalnya saat ini mencapai 502 emiten. Direktur Utama BEI, Ito Warsito, menargetkan bisa menjaring 30 emiten saham baru atau Initial Public Offering (IPO), 60 emiten melakukan pencatatan tambahan (*rights issue* dan saham bonus), 57 emisi obligasi korporasi, dan 65 seri obligasi negara. Dapat dilihat bahwa persaingan dalam pasar modal juga terbilang cukup ketat. Apabila perusahaan tidak dapat mengelolah *image* dengan baik nilai investasi pada perusahaan tersebut juga akan mengalami gangguan. Hal ini di karenakan *image* yang baik akan menimbulkan kepercayaan terhadap penyedia jasa itu sendiri.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, berguna mempengaruhi dan membujuk dan juga mengingatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya agar dapat diterima, tujuan utama untuk dapat *loyal* kepada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001, h.123). Dikarenakan hal inilah upaya dalam menjaga *Loyalitas* konsumen merupakan hal cukup penting yang perlu selalu dilakukan perusahaan. *Loyalitas* tidak dapat datang begitu saja, diperlukan strategi yang tepat dalam hal pengelolaan konsumen supaya dapat memperolehnya. Dalam Strategi komunikasi pemasaran harus digerakan oleh empat elemen dasar, yang pertama produk dalam bentuk barang dan jasa yang dipromosikan oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Kedua adalah tempat, di mana lokasi yang akan digunakan untuk memasarkan produk untuk menarik perhatiaan. Yang ketiga adalah harga terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini

Strategi Komunikasi Pemasaran..., Rilia Prisilia Kindangen, FIKOM UMN, 2018

juga menentukan daya saing dalam pasar tertentu. Terahkir adalah promosi, sebagai usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian pembeli (Cangara, 2009, h.75).

Salah satu cara dalam meraih keunggulan kompetisi untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang tepat dan baik di mata konsumen (Nugroho, 2011, h.11). Citra merek adalah apa yang dipersepsikan konsumen tentang sebuah merek. Untuk hal inilah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang dinginkan bentuknya positif menjadi hal yang cukup penting. Menurut Susanto, dengan citra yang buruk dan kurang baik, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Nugroho, 2011, h.9). *The American Marketing Associations* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Morisan, 2010, h.2). Ada tiga faktor yang mendukung suatu pertukaran dapat terjadi, yang pertama adanya dua atau lebih pihak yang mempunyai nilai agar dapat saling dipertukarkan, lalu yang kedua adanya sebuah keinginan dan kemampuan untuk dapat memberikan nilai kepada pihak lain, dan yang ketiga adanya sebuah cara yang baik untuk berkomunikasi.

PT Henan Putihrai merupakan perusahaan jasa keuangan yang terintegrasi dan salah satu pemegang saham BEI sejak tahun 1990. Dalam menjalankan bisnisnya PT Henan Putihrai memiliki banyak persaingan, apalagi pada era ini perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelola keuangan juga semakin banyak. Dapat dikatakan tanpa adanya *branding* yang kuat PT Henan Putihrai akan kesulitan untuk menjadi pilihan nomor satu. Dalam artian kurangnya strategi pemasaran dalam meningkatkan *image* perusahaan akan membuat *brand* kurang dikenal oleh pasar. Terlebih pola pikir dari masyarakat mengenai investasi saham khususnya Indonesia juga terbilang masih minim,

investasi saham masih dianggap seperti berjudi. Masih ada stigma masyarakat yang berpendapat seperti itu dikarenakan pengertian investasi saham dianggap penuh dengan spekulasi. Padahal kenyataannya investasi dan spekulasi sangat jauh perbedaannya. Tersadar akan kendala ini dan bertujuan menciptakan kepercayaan serta *brand image* yang baik, PT Henan Putihrai membuat program dan merangkul BAZNAS (Badan Ambil Zakat Nasional) untuk mengubah pandangan dari investasi itu sendiri dan menjadikan PT Henan Putihrai sebagai tempat investasi halal dan syariah yang tepat untuk masyarakat.

Maka itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat dan pengguna mudah mengingat dan mengetahui tentang merek dari PT Henan Putihrai. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk dan jasa yang dihasilkan pesaing (Rangkuti, 2001, h.2). Dari latar belakang dan gejala-gejala perasalahan di atas maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji dan mengetahui kebenaran secara ilmiah tentang strategi komunikasi pemasaran dari PT Henan Putihrai dalam meningkatkan *brand image* perusahaan dari Program Zakad Saham.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membentuk rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Henan Putihrai dalam meningkatkan *brand image* melalui program Zakad Saham dan langkah langkah yang dilakukan ?"

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut pertanyaan penelitian ini: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Henan Putihrai dalam menciptakan *brand image* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam tujuan penelitian penulis adalah untuk menjawab permasalahan yang diangkat pada rumusan masalah. Maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada pesan dan media yang dilakukan oleh PT Henan Putihrai dalam meningkatkan *brand image* melalui program Zakad Saham.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini bermaksud dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada penelitian-penelitian dalam bidang *public relations* terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatan *brand image.*

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membawa banyak nilai guna praktis. Penelitian ini dilakukan agar dapat dijadikan contoh bahwa suatu kegiatan strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada pesan dan media yang dilakukan perusahaan dalam peningkatan *brand image* masyarakat terhadap perusahaan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.6 Keterbatasan penelitian

Tentunya penelitian ini tidak dapat terlepas dari berbagai keterbatasan, seperti konsep ataupun teori yang digunakan dan juga metodologi. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dan teori yang akan dibahas secara fokus adalah mengenai pesan dan media. Dengan bertumpu pada hasil wawancara, hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kejujuran dan daya ingat responden dalam menjawab pertanyaan. Untuk memperkuat hasil penelitian ini, peneliti juga bertanya langsung kepada tiga narasumber yang memiliki peran dalam program Zakat Saham serta mengolah data dari sumber lain.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA