



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, medium komunikasi semakin berkembang yang awalnya hanya menggunakan komunikasi lisan antarpribadi yang mempertemukan individu secara fisik lalu berkembang ke telegram, telepon, *handphone*, *smartphone* dan komputer. Ruben dan Stewart (2006:189) menyatakan bahwa media dapat berfungsi untuk memproduksi dan mendistribusikan pesan dengan jangkauan yang lebih luas. Terlebih lagi dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, melalui konektivitas Internet proses komunikasi dapat dilakukan tanpa terbatas faktor tempat, jarak, dan perbedaan waktu.

Kehadiran Internet memiliki pengaruh yang besar terhadap ilmu pengetahuan. Internet membawa arus informasi tersebar dengan luas dan cepat. Konektivitas Internet membuat jutaan manusia dari berbagai tempat dapat bergabung membicarakan hal yang sama, bahkan kini Internet juga dipergunakan sebagai medium perdagangan. Internet memiliki kemampuan untuk mengembangkan bisnis terutama dalam segi pemasaran. Indonesia

memiliki potensi pertumbuhan jumlah pengguna Internet yang tinggi. Sesuai data statistik dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Pada tahun 2012 jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia (<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>, diakses pada 20 April 2013 pukul 20.15). Tahun 2013 APJII memprediksi pengguna Internet di Indonesia akan naik menjadi 82 juta pengguna dan menurut prediksi akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya (<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/content/apjii-at-media/139/2013-pengguna-internet-indonesia-bisa-tembus-82juta>, diakses pada 20 April 2013 pukul 20.00).

Faktor efektif dan efisien yang ditawarkan Internet membuat jumlah penggunaanya terus bertambah baik. Untuk terkoneksi dengan Internet diperlukan dukungan *hosting*, *domain* dan *server*. Layanan Internet memerlukan *web server* sebagai penyedia akses kepada pengguna sehingga antara komputer satu dengan komputer lainnya dapat terhubung. *Web server* sebagai penempatan situs *web* yang salah satu fungsinya sebagai tempat penyimpanan data secara *online*. Untuk pembuatan sebuah *website*, pengguna perlu memiliki *web hosting* dan nama *domain* sebagai identitas di dunia *online*.

Biasanya *web server*, *web hosting* dan nama *domain* memerlukan registrasi di penyedia jasa layanan *web hosting* dan nama *domain*. Hal ini yang membuat perusahaan penyedia layanan *web hosting* dan nama *domain* kini berjamuran dimana-mana karena potensi pasarnya sendiri masih memiliki potensi di Indonesia. Hal ini dikarenakan, meskipun bisnis ini cukup menjanjikan dan menurut sejumlah pebisnis mengatakan bahwa tidaklah sulit memasuki bisnis penyewaan domain dan *hosting*. Sulit sekali bertahan di bisnis ini (Pikiran Rakyat, Ekonomi Kreatif, 16 Agustus 2013, hal 25, Bandung).

Persaingan pun lebih ketat dengan adanya perusahaan penyedia layanan registrasi *hosting* dan *domain* yang berbayar maupun tidak berbayar. Perbedaan *hosting* gratis dan *hosting* berbayar terletak dari fitur-fitur dan layanan yang disediakan. *Hosting* berbayar tentunya memiliki lebih banyak keunggulan dan layanan yang diberikan bila dibandingkan dengan layanan yang gratis. Namun, masih banyak pebisnis skala kecil yang umumnya yang memilih *hosting* gratis untuk memperkecil pengeluaran. Sehingga penyedia layanan *hosting* dan *domain* mengalami kesulitan dan perlu mempromosikan layanannya agar terjual dipasaran.

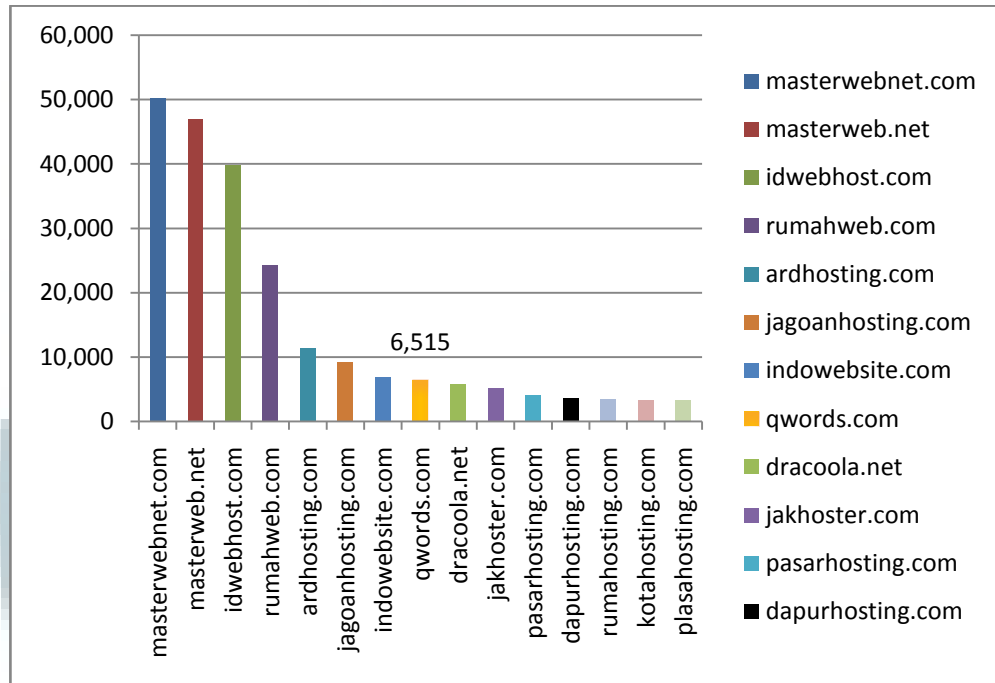
Terus bertambahnya penyedia layanan *hosting* dan *domain* menjadi bukti bahwa bisnis ini masih memiliki peluang di Indonesia. Bisnis *hosting* dan *domain* juga diminati oleh para *reseller* yang biasanya kurang memiliki modal dan kemampuan langsung untuk membuat sebuah perusahaan. *Reseller*

merupakan pelanggan yang mendapatkan layanan dengan harga yang lebih murah untuk dijual kembali. Era Internet ini menjadikan *hosting* dan *domain* selayaknya kebutuhan primer yang akan dibutuhkan siapa saja yang terjun ke dunia Internet, pemasaran *online* dan berbagai kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan dunia maya.

Tabel berikut ini menunjukkan lima belas perusahaan *hosting* terbaik diantara ratusan perusahaan *hosting* lainnya. Kesamaan produk yang dijual membuat perang harga antara perusahaan-perusahaan ini tidak dapat dipungkiri. Segudang promosi pun ditawarkan seperti potongan harga, hadiah langsung, promosi penjualan dan iklan. Iklan menjadi andalan dalam promosi, namun iklan menghabiskan biaya yang cukup besar. Kegiatan bauran promosi yang rendah biaya adalah kegiatan PR. Untuk itu peran *marketing public relations* sangat penting karena dapat membantu memasarkan serta menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang.

U
M
M
N

Tabel 1.1 Daftar perusahaan hosting terbaik di Indonesia



Sumber: <http://www.webhosting.info/webhosts/tophosts/Country/ID>

Tabel diatas ini menunjukkan bahwa pasar *hosting* terbesar dipegang oleh Masterweb yang menjadi pesaing terbesar dikalangan *hosting provider* di Indonesia. Masterweb memiliki 30% pasar yang didapat setelah memasuki dunia *hosting* sejak tahun 1998, dapat dikatakan Masterweb memiliki jam terbang yang baik dan sudah memiliki kredibilitas sehingga kelihatannya meskipun tanpa memerlukan strategi promosi khusus Masterweb masih berada di posisi teratas. Masterweb lebih banyak mengandalkan perang tarif dengan memberikan harga yang murah, menggunakan undian berhadiah, dan iklan sebagai salah satu cara menjaga pasarnya.

Tentunya hal ini berbeda dengan PT Qwords Company International sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan registrasi *hosting* dan nama *domain* yang baru mulai merintis dan berupaya keras untuk berada dalam sepuluh besar perusahaan *hosting* terbaik di Indonesia. PT Qwords Company Internasional menyadari kerasnya persaingan di bisnis ini sehingga mencoba menggunakan strategi-strategi khusus dalam promosinya. Salah satunya adalah penggunaan pendekatan *marketing public relations* sebagai sarana pendukung keberhasilan meraih hati pelanggan yang lebih banyak dan lebih baik tentunya.

Marketing public relations merupakan kegiatan *public relations* yang mendukung kegiatan pemasaran dalam hal meningkatkan penjualan, dengan cara meningkatkan nilai jual produk dan kepuasan pelanggan (Hardiman, 2006:73). Fungsi *Marketing public relations* lebih diapresiasi oleh pemilik perusahaan karena hasil kegiatannya dapat diukur dan berdampak langsung pada penjualan. Sebagai perusahaan penyedia jasa registrasi *hosting* dan *domain*, PT Qwords Company International memaksimalkan komunikasinya dengan menggunakan strategi *Digital Public Relations* dengan mengelola *website*, *blog*, dan *social media*.

Saluran komunikasi *online* dipilih sesuai dengan basis perusahaan yang berhubungan dengan dunia *online*. PT Qwords Company International juga menekankan hubungan yang baik dengan khalayak yang terkait secara *offline* dalam dunia nyata. Morris dan Goldsworthy (2012: 142-144)

menguraikan mengenai *digital public relation*, sebagai berikut ini:

Di era yang serba digital ini memberikan ruang baru untuk public relations untuk berkreasi. Digital Public Relations merupakan strategi public relations dalam rangka memaksimalkan komunikasi kepada target yang lebih luas dan interaktif. Media baru mempermudah kegiatan public relations dalam mencapai tujuan dengan lebih cepat, praktis dan ekonomis. Hanya bermodalkan koneksi Internet, sebuah kampanye dapat diciptakan dan disebarakan melalui sosial media seperti facebook dan twitter. Tidak perlu waktu lama untuk mengetahui tanggapan dari target audience.

Selain penggunaan strategi *digital public relations*, PT Qwords Company International juga mendekati diri dengan pelanggan secara *offline* dengan menggunakan konsep *sponsorship marketing*. *Sponsorship marketing* lebih banyak digunakan oleh perusahaan yang berorientasi jasa. *Sponsorship marketing* dianggap mampu meningkatkan kesadaran akan merek dengan baik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan iklan. Tema mengenai “Internet” dengan jenis kegiatan seperti pameran, seminar, bazaar dan *workshop* lebih sering dijadikan target *sponsorship* oleh PT Qwords Company International.

Penggunaan konsep *sponsorship marketing* mengacu kepada kegiatan *marketing public relations* yang kegiatannya dapat berupa pemberian bantuan-bantuan baik secara materi ataupun jasa terhadap target *sponsorship*. Kegiatan ini dipergunakan untuk membangun kepercayaan dan hubungan langsung antara pelanggan dan calon pelanggan dengan perusahaan. Ini dapat terjadi karena perusahaan *online* masih belum dipercaya, menyadari hal

tersebut PT Qwords Company International menunjukkan eksistensinya.

Strategi kegiatan-kegiatan *offline* PT Qwords Company International disinergikan juga dengan strategi *digital public relations*. Iklan secara *online* seperti, google *advertising*, SEO, blog dan *social media* merupakan jenis kegiatan yang digunakan *digital public relations* PT Qwords Company Internationals. Kegiatan *digital public relations* berguna sebagai sebagai media komunikasi, promosi dan publikasi secara langsung dengan pelanggan. Belum diketahui jelas adakah keterkaitan antara kegiatan *online* dan *offline* dalam pengaruhnya terhadap penjualan.

Mengingat *hosting* dan *domain* merupakan mata rantai dari bisnis *web development* yang amat dibutuhkan sekarang ini. Bisnis *hosting* dan *domain* menjadi bisnis yang menjanjikan. Hal ini membuat persaingan yang ketat sehingga membuat persaingan harga dalam rangka menarik hati calon pelanggan pun tidak dapat dihindari. Penurunan harga bisa berdampak kepada penurunan kualitas layanan. Diperlukan strategi baru untuk menarik hati calon pelanggan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan tanpa harus mengurangi keuntungan perusahaan.

Hal ini tentunya menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka membuat strategi untuk meningkatkan penjualan. Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud menganalisis bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT Qwords Company International.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan di atas, maka perumusan masalah yang dapat dilakukan adalah

“Bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan di perusahaan *web hosting provider* PT Qwords Company International”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah

“Untuk memahami dan mengkaji penerapan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan di perusahaan *web hosting provider* PT Qwords Company International”

UMMN

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian secara akademis dapat memberi sumbangan berupa informasi baru untuk konsep-konsep mengenai *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Digital Public Relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan referensi bagi PT Qwords Company International untuk membantu evaluasi hasil kerja kegiatan promosi yang dilakukan selama ini sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasarannya.

UMMN