

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan jaman saat ini serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa menimbulkan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan. Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menawarkan barang dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat, maka dapat menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan penyedia jasa. Diperlukannya seorang ahli dalam membangun citra perusahaan agar mereka dapat dipercaya oleh konsumen sehingga dapat menggunakan jasa mereka amatlah tidak mudah. Dibutuhkan waktu dan sosok yang tepat dalam membangun citra perusahaan agar memiliki kepercayaan pelanggan. Dari segi waktu, lambat laun sebuah perusahaan baru maka belum memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga konsumen menetapkan pilihan mereka pada suatu penyedia jasa atau perusahaan. Sedangkan dari segi faktor manusia, diperlukannya seorang humas agar dapat membuat program-program yang menarik hati pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Maka akan menghasilkan kepercayaan pelanggan. Di sini peran humas sebagai divisi terdepan dalam menghadapi masyarakat haruslah dapat memberikan dampak positif, baik untuk masyarakat, organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Kegiatan humas yang ideal harus berdasarkan fakta, bukan asumsi. Pada dasarnya bidang humas merupakan suatu studi yang menyangkut sikap manusia, dibutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat diandalkan (*akurat*). Seorang humas harus dapat memahami proses *public relations* secara menyeluruh. Proses *public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Aktivitas humas dimulai dari membenahan organisasi internal perusahaan, sehingga kegiatan yang bersifat membangun citra organisasi atau perusahaan dapat berjalan dengan baik seiring hubungan yang positif di dalam internal perusahaan.

Secara operatif, humas merupakan fungsi khusus manajemen yaitu membantu memelihara aturan bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan ke luar, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antara organisasi dan publiknya. Termasuk mengidentifikasi dalam menanggapi opini publik yang sesuai atau tidak dengan kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Serta membantu fungsi manajemen dalam mengantisipasi, memonitor dan memanfaatkan berbagai kesempatan, serta tantangan atau perubahan yang terjadi di dalam masyarakat.

Kegiatan hubungan masyarakat (humas) pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Ciri hakiki dari komunikasi dalam humas adalah komunikasi yang bersifat dua arah timbal balik (*two ways traffic communication*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan humas agar terciptanya *feedback* positif, yang merupakan prinsip pokok dalam humas. Fungsi humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah

antara organisasi yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasaran pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai. Dari situlah, pentingnya sosok seorang humas yang cakap berkomunikasi agar terciptanya hubungan yang baik, baik dari segi internal perusahaan (sesama karyawan), maupun hubungan dengan pelanggan. Karena sosok humas seperti ini yang akan membuat sebuah citra positif perusahaan, karena dapat mengkoordinir segala saran dan masukan konsumen yang masih merasa kurang memuaskan pelayanannya dan dapat memberikan masukan pula kepada internal perusahaan tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat sebagai pengguna jasa mereka.

Untuk itu sebuah citra sangat berguna bagi perusahaan. Apakah, perusahaan mereka telah memiliki citra yang positif di masyarakat sehingga banyak calon pelanggan memilih perusahaan mereka karena dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu perusahaan atau lembaga, pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Dari tingkat kepercayaan yang terakumulasi dari pelanggan yang telah menggunakan jasa mereka ini, maka cepat atau lambat perusahaan mereka akan dikenal sebagai perusahaan yang dapat dipercaya memuaskan keinginan pelanggan dalam menggunakan jasa mereka.

Pelanggan adalah siapa saja yang menggunakan jasa dari penyedia jasa. Pelanggan dapat memilih penyedia jasa mana yang akan dipakainya asalkan

perusahaan itu sudah pernah digunakannya dan tidak membuat sebuah kekecewaan karena telah menggunakannya. Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini adalah pengguna jasa perusahaan, akan kembali lagi menggunakan jasa perusahaan, apabila dapat memuaskan si konsumen ketika menggunakan jasa mereka. Dengan demikian perusahaan akan memiliki citra yang baik (kredibilitas) memuaskan konsumen. Dengan prestasi yang dihasilkan dari perusahaan itu dalam memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen atau pelanggan, sehingga dikenal luas masyarakat yang ada di sekitar wilayah perusahaan. Maka akan berbondong-bondong konsumen kembali lagi untuk menggunakan jasa mereka.

Dalam penelitian ini peneliti memilih PT. Indogrow International Services sebagai penyedia jasa dalam bidang angkutan barang. Peneliti tertarik untuk meneliti pada perusahaan ini karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana citra perusahaan di mata konsumen, apakah konsumen terpuaskan atau bahkan perlu di tingkatkan pelayanan kepada konsumen dan bagaimanakah strategi humas agar menarik bahkan menjaga konsumen yang telah loyal menggunakan jasa PT. Indogrow International Services. Hubungannya antara humas dan konsumen memiliki kaitan yang erat, bahwa seorang humas akan membuat sebuah strategi agar terciptanya citra positif kepada perusahaan agar menarik para calon konsumen baru dan dapat memuaskan para konsumen lama sehingga mereka terpuaskan. Hal ini tidak lepas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, apakah telah memenuhi

keinginan konsumen atau kah belum. Terbangunnya citra positif perusahaan berdasarkan reputasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan terjaga baiknya mereka melayani konsumen dan seorang humas pun memiliki strategi yang nyata agar konsumen tetap merasa puas karena telah menggunakan jasa perusahaan dan seiring dengan kepuasan konsumen itu maka terbentuk lah citra yang positif di mata konsumen. Berdasarkan terbentuknya citra positif perusahaan tersebut maka tak mungkin perusahaan yang sudah ada saat ini dapat berkembang lebih besar lagi dan menambah jumlah konsumen yang telah ada.

Penting apabila saat ini perusahaan memiliki citra yang baik di mata konsumen, dan besar harapan perusahaan agar semakin terciptanya citra yang baik dan menyebar ke masyarakat yang lebih luas sehingga perusahaan dapat berkembang menjadi lebih besar dan menarik banyak calon konsumen. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana caranya seorang humas membuat sebuah strategi agar perusahaan mereka dipercaya dapat memuaskan konsumen yang menggunakan jasa mereka. Berdasarkan keinginan permasalahan itu peneliti ingin melihat bagaimana cara humas perusahaan agar semakin membuat para konsumen pengguna jasa perusahaan tetap menggunakan jasa perusahaan dan membuat citra perusahaan menjadi semakin baik dan positif di mata calon konsumen. Sehingga peneliti membuat penelitian ini dengan mengangkat judul "Strategi Humas PT. Indogrow International Services dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Pelanggan".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi humas PT. Indogrow International Services dalam meningkatkan citra positif pada pelanggan?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas PT. Indogrow International Services dalam meningkatkan citra positif pada pelanggan.

D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Humas serta ilmu komunikasi dalam kajian strategi Humas dan citra positif.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi:

a. Mahasiswa

Sebagai bahan acuan atau tambahan untuk meneliti strategi Humas yang masih berkaitan dalam meningkatkan citra positif.

b. Perusahaan

Dapat membantu perusahaan khususnya bidang kehumasan dalam mengevaluasi strategi Humas dalam meningkatkan citra positif tersebut.

c. Masyarakat

Menambah dan mengembangkan pemikiran masyarakat mengenai strategi humas.