

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan sarana aktifitas dasar manusia, dimana melalui komunikasi tersebut manusia dapat saling berhubungan satu sama lainnya baik dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi, begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, dan harus diakui bahwa tidak ada satu manusia pun yang bisa hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Menurut Kincaid (Hasan, 2005 : 17) “Komunikasi adalah proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersamaan dan pertalian antara peserta dalam proses informasi”.

Dengan berkembangnya dunia komunikasi saat ini telah membawa banyak perubahan kedalam berbagai bidang kegiatan yang ada, salah satunya dibidang *Public Relations*. Para praktisi *Public Relations* menggunakan komunikasi yang ada dalam menjaga hubungan dengan masyarakat. Menurut Juju dan Sulianta (2010: 20) seorang *Public Relations* harus mampu melakukan manajerial *Brand* dan mampu menyajikan konten yang bernilai juga mampu menangkap apa yang sebenarnya diharapkan dan diinginkan masyarakat serta mengetahui bagaimana memenuhi sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010: 18) “*Public Relations* adalah usaha dalam rangka membangun hubungan dan

pengelolaan yang didasarkan pada komunikasi dua arah secara efektif antara suatu organisasi dengan pihak-pihak yang terkait (*stakeholders*) “Praktisi *Public Relations* saat ini banyak yang menggunakan manfaat dari media sosial yang ada untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat luas, karena terbukti media sosial yang ada saat ini sangat membantu *Public Relations* dalam menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan mudah serta terjadinya komunikasi dua arah antara *Public Relations* dengan publik. Selain untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas, media sosial yang ada juga digunakan untuk mengukur Brand Image perusahaan. Menurut Kotler (Simamora, 2004: 63) “Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek“.

Image dapat terbentuk salah satunya dengan adanya aktivitas *Public Relations*. *Public Relations* difungsikan oleh pemasaran untuk membantu mengembangkan citra seperti citra merek (brand image). Menurut Keller (2003), strategi *Public Relations* (PR) dapat meningkatkan pengetahuan akan brand dan membangun kesadaran akan brand. Aktivitas *Public Relations* yang didapat dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar, yaitu seluruh masyarakat. Dengan begitu terbentuknya sebuah brand *image* adalah adanya persepsi terhadap aktivitas *Public Relations*. Selain itu, *brand image* sebagai sikap akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Loyalitas pelanggan sering dipandang sebagai hasil dari pengetahuan brand (Keller, 2003). Pada dasarnya *brand image* yang positif dapat

membentuk *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut.

Penggunaan *Blackberry* di Indonesia adalah salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dengan di dominasi oleh kalangan non-bisnis sebagai pengguna. *Blackberry* sendiri awalnya ditargetkan untuk *business class* dengan berbagai macam fitur yang difungsikan untuk memudahkan kegiatan berbisnis, misalnya saja *push email*. Namun yang terjadi di Indonesia, pengguna *Blackberry* yang didominasi kalangan non-bisnis menfungsikan *Blackberry* di luar fitur bisnisnya. Bahkan pertumbuhan penggunaan *Blackberry* di Indonesia bertambah drastis seiring dengan pertumbuhan penggunaan situs jejaringan sosial. Salah satu kalangan yang banyak menggunakan *Blackberry* adalah mahasiswa dan tentunya mayoritas penggunaan *Blackberry* pada mahasiswa tidak difungsikan sebagai alat untuk memudahkan bisnis. Mahasiswa menggunakan *Blackberry* sebagai ponsel untuk jejaring sosial dan instant messaging. Pergeseran fungsi *Blackberry* ini tentunya terkait erat dengan pencitraan *Blackberry* itu sendiri pada mata konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Analisis Pengaruh Persepsi tentang Hubungan Masyarakat terhadap Citra Merek dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *Blackberry* (Studi Empiris Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *public relation perception* terhadap *brand image* dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada pengguna *Blackberry*?
2. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Blackberry*?
3. Apakah citra merek (*brand image*) mempengaruhi dalam hubungan persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relations*) dan loyalitas pengguna *Blackberry*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dibuat diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada pengguna *Blackberry*.
2. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Blackberry*.

3. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) mempengaruhi dalam hubungan persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relations*) dan loyalitas pengguna *Blackberry*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian diatas adalag sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian dibidang pemasaran sebagai bahan masukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang salah satu bentuk alternatif dalam bidang pemasaran khususnya masalah loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan mengenai tingkat kepuasan konsumen untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.
 - b. Sebagai alat untuk mencoba mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah di pelajari selama ini, sehingga dapat membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk penelitian berikutnya.