

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu kegiatan praktisi *public relations* dalam melaksanakan strategi perusahaan sebagai penghubung dengan konsumen, melalui penyampaian komunikasi. Kegiatan *marketing public relations* ini bertujuan untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggan juga pihak lainnya. Selaras dengan perkembangan pada zaman sekarang, kegiatan kehumasan ini tidak hanya dilaksanakan secara tatap muka saja, melainkan mengikuti sebuah era penggunaan media sosial menjadi salah satu cara yang efektif dalam kegiatan *marketing public relations* untuk dapat menjangkau publik secara luas dan tidak terikat waktu.

Kegiatan *marketing public relations* yang sudah dijalankan oleh PT DMH Trans, membuat perusahaan jasa transportasi ini mendapatkan kepercayaan dari beberapa instansi perguruan tinggi, diantaranya IPDN dan Unpad. Berdasarkan pra wawancara bersama pihak PT DMH Trans pada Oktober 2022, bentuk kepercayaan yang diberikan berupa penggunaan jasa PT DMH Trans untuk setiap kegiatan perjalanan dalam kota maupun luar kota yang dilaksanakan oleh pihak instansi. Seperti halnya pengantaran mahasiswa KKN, mahasiswa praktek ke beberapa Rumah Sakit, penjemputan

dan pengantaran Asessor, penjemputan dan pengantaran pada kegiatan *student competition*, dan lain sebagainya.

PT. Dua Mutiara Harum atau yang sering dikenal dengan nama PT DMH Trans merupakan jasa transportasi yang mengkhususkan pada pelayanan perjalanan pariwisata. PT DMH Trans beralamat di kantor Jalan Raya Percobaan Cikalang no 383A Cileunyi Kulon, Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan situs @busbandung.com, PT DMH Trans sudah berdiri selama 15 tahun lebih dan pada tahun 2015 resmi menjadi PT (Perseroan Terbatas).

PT DMH Trans memiliki kelebihan dibanding perusahaan jasa transportasi lainnya, melihat ketercapaian jumlah armada yang dimiliki bertambah sangat pesat, dengan jumlah 30 unit yang dimiliki saat ini. Dikutip dari website resmi @busbandung.com, PT DMH Trans meraih piagam penghargaan juara 2 Implementasi Standar Pelayanan Minimal Angkutan Pariwisata. PT DMH Trans sering terlibat sebagai *official partner* dalam beberapa *event* seperti MTQ Nasioanl di Medan pada tahun 2018, MTQ Nasional di Nias pada tahun 2019, MTQ Nasional di padang pada tahun 2020, PON XIX pada tahun 2016 di Jawa Barat, PON di Padang pada tahun 2020, Asian Games, O2SN, C-Games dan beberapa *event* lainnya.

Media sosial TikTok menjadi salah satu media *marketing public relations* yang digunakan dengan baik oleh PT DMH Trans sebagai penyalur informasi kepada publik agar dapat menarik perhatian konsumen melalui

media sosial dalam upaya memulihkan kembali perusahaan PT DMH Trans yang sempat mati di masa pandemi.

Berdasarkan data pra penelitian pada akun media sosial TikTok @dmhtrans, akun tersebut sudah diikuti oleh 4.763 akun per November 2022. Kemunculan akun TikTok @dmhtrans pada tahun 2021 telah mengunggah konten sebanyak 105 konten dengan jumlah like 35,4k dengan *viewers* terbanyak sebesar 174,7k *viewers*.

Kegiatan *marketing public relations* pada akun TikTok @dmhtrans mayoritas berupa kegiatan promosi dalam bentuk konten-konten yang berkaitan dengan produk dan pelayanan PT DMH Trans, *mini vlog* perjalanan pariwisata PT DMH Trans bersama konsumen, informasi kegiatan *open trip*, informasi unit dan ketersediannya, *special price*, dan sebagainya. Akun TikTok @dmhtrans juga kerap dijadikan sebagai platform bagi konsumen yang ingin mengetahui terkait unit bus, harga, fasilitas dan destinasi yang diajukan pada kolom komentar dan *direct message*.

Promotion yang dilakukan pada akun TikTok @dmhtrans memiliki keunikan tersendiri dalam hal memuat konten yang diunggah. Konten promosi berupa pengenalan dan pemberian informasi terkait produk dan pelayanan PT DMH Trans dengan disertai *template* dan audio musik yang sedang *trend*. Berdasarkan observasi dan data pra wawancara bersama direktur utama PT DMH Trans pada Oktober 2022, kegiatan promosi yang dilakukan melalui TikTok @dmhtrans membuat eksisnya para *crew* dan armada, sehingga sering kali konsumen mendatangi kantor PT DMH Trans

untuk bertemu dengan *crew* yang ada di media sosial TikTok, selain itu konsumen cenderung mengenali armada-armada yang ada melalui konten TikTok.

Kegiatan *marketing public relations* pada akun TikTok @dmhtrans tidak hanya mengutamakan informasi agar menjangkau publik sasaran, namun juga memperhatikan unsur-unsur yang menjadi identitas perusahaan, seperti logo DMH Trans, penggunaan seragam dengan desain warna biru, serta *tagline* yang dimuat pada hastag #trustmetotravelling pada setiap postingan.

Berdasarkan data pra wawancara bersama direktur utama PT DMH Trans pada Maret 2023, dengan adanya kegiatan *marketing public relations* melalui media sosial TikTok ini, membuat bokingan unit bus pada setiap bulannya selalu terisi penuh dan kewalahan untuk mengatur unit bus yang masih tersedia. Sehingga adanya penambahan beberapa armada baru pada awal tahun 2023, diantaranya unit bus Alrafaeyza, unit bus Hemzot, unit bus Kenzie, 2 unit Hiace, 1 unit Inova, 1 unit BRV, dan 1 unit Avanza.

Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa publik lebih mengetahui PT DMH Trans melalui media sosial TikTok @dmhtrans. Akun TikTok @dmhtrans ini mempunyai banyak konten dengan *viewers* dan jumlah *like* yang banyak, serta jumlah *followers* yang lebih besar jika dibandingkan dengan media sosial Instagram miliknya.

TikTok dapat dikatakan sebagai platform media sosial yang berpotensi menjadi "*The Big New Media*". Data unduhan aplikasi TikTok yang diakses

oleh peneliti dari laman databoks.katadata.co.id pada Oktober 2022 menunjukkan bahwa aplikasi ini telah diunduh lebih dari dua miliar kali dalam tiga bulan pertama tahun 2020, dengan total 52,2 juta pengguna di seluruh dunia.

Media sosial TikTok menjadi pilihan PT DMH Trans sebagai media pemasaran. Aplikasi ini merupakan tempat hiburan bagi banyak orang di masa sekarang, media untuk berbagi video pendek ini memiliki manfaat lebih sebagai strategi *marketing* bahkan dalam *branding* sekalipun. TikTok merupakan media sosial baru untuk memberikan ide, cerita, perjalanan, *marketing*, dll kepada seluruh lapisan masyarakat hingga mendunia.

Data-data tersebut mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi *platform* yang memiliki daya tarik kuat untuk pengguna. Seiring waktu, peran TikTok telah berkembang dari sekadar hiburan menjadi alat pemasaran *digital* yang efektif, termasuk dalam program *public relations* seperti yang dilakukan oleh PT DMH Trans.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Marketing Public Relations* PT DMH Trans melalui media sosial TikTok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Dua Mutiara Harum (DMH) Trans melalui media sosial TikTok yang merupakan salah satu media sosial paling populer pada saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti mempunyai tujuan untuk menggali serta mendeskripsikan ataupun

memaparkan mengenai bagaimana peran seorang *public relations* dalam melakukan kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT DMH Trans melalui akun media sosial TikTok @dmhtrans.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah untuk memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelidiki isu-isu yang telah diuraikan sebelumnya dalam bagian latar belakang. Berdasarkan masalah yang teridentifikasi dalam latar belakang, fokus utama dari penelitian ini mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Bagaimana *pull strategy* yang dilakukan PT DMH Trans untuk menarik perhatian publik pada media sosial TikTok ?
2. Bagaimana *push strategy* yang dilakukan PT DMH Trans untuk mendorong berhasilnya pemasaran pada media sosial TikTok ?
3. Bagaimana *pass strategy* yang dilakukan PT DMH Trans dalam menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui media sosial TikTok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai hal-hal yang telah dibahas dalam latar belakang dan fokus penelitian. Oleh karena itu, beberapa tujuan dari penelitian ini mencakup:

1. Mengetahui *pull strategy* yang dilakukan PT DMH Trans untuk menarik perhatian publik pada media sosial TikTok.
2. Mengetahui *push strategy* yang dilakukan PT DMH Trans untuk mendorong berhasilnya pemasaran pada media sosial TikTok.

3. Mengetahui *pass strategy* yang dilakukan PT DMH Trans dalam menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui media sosial TikTok.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan untuk semua pihak dan dapat mengembangkan ilmu komunikasi terutama dalam bidang *marketing public relations*. Kegunaan penelitian ini diantaranya :

1.4.1 Secara Akademis

Kegunaan secara akademis diharapkan sebagai tambahan pengetahuan dan bagi perkembangan ilmu komunikasi kehumasan yang lebih ditekankan pada *marketing public relations*. Penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait strategi untuk menarik perhatian konsumen, mendorong minat beli konsumen, dan membangun opini publik yang menguntungkan melalui konsep *three ways strategy* yang berkaitan dengan *marketing public relations* melalui media sosial TikTok. Peneliti berharap dapat memberikan kemudahan bagi pihak yang berkepentingan sebagai sumber rujukan dalam mengimplementasikan konsep terkait *marketing public relations* melalui media sosial TikTok.

1.4.2 Secara Praktis

Kegunaan secara praktisi peneliti berharap dapat memberikan kemudahan sebagai referensi atau sumber rujukan untuk para praktisi maupun akademisi terkait perkembangan ilmu komunikasi kehumasan khususnya

pada bidang marketing public relations melalui strategi untuk menarik perhatian konsumen, mendorong minat beli konsumen, dan membangun opini publik yang menguntungkan melalui konsep *three ways strategy*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sedikit banyaknya menjadi bahan masukan bagi perusahaan khususnya PT DMH Trans dan pihak yang berkepentingan untuk selanjutnya melakukan kegiatan *marketing public relations* melalui media sosial TikTok.

1.5 Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan membantu menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, adapun penelitian sebelumnya yang diambil adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian ini diambil dari jurnal yang dibuat oleh Ridho Azlam Ambo Asse, Haekal Fajri Amrullah, dan Rahmadya Putra Nugaraha di tahun 2021 yang berjudul “Optimasi Pemasaran Menggunakan Media Baru Pada Era Normal Baru”. Metode yang digunakan pada jurnal ini adalah metode studi kasus, dengan hasil pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) yang diakomodir oleh facebook, menunjukkan bahwa kemampuan targeting dimana setiap produk yang ditawarkan melalui media sosial facebook dilakukan dengan kampanye lewat iklan berbayar dengan memperhatikan target konten produk yang akan dikampanyekan, sedangkan melihat aspek *positioning* nya dilakukan pada pengisian bio *fanpage* dan bahan pembuatan konten.

Kedua, penelitian ini diambil dari jurnal yang dibuat oleh Fatimah Abdillah di tahun 2017 yang berjudul “Efektivitas *Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi”. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan objek penelitian MPR (variabel x) dan juga merk Smartfren (variabel y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa MPR memiliki peranan penting yang cukup kuat dalam membangun citra Smartfren.

Ketiga, diambil dari jurnal yang dibuat oleh Asfira Rachmad Rinata dan Mina Sariniati pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Jawa Timur Park Group dalam Menjalinkan *Good Relations* dengan *Stakeholders*” dengan metode yang digunakan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini, *Marketing Public Relations* Jawa Timur Park Group menyerahkan sepenuhnya keputusan-keputusan terkait strategi yang digunakan kepada pimpinan perusahaan, dimana keputusan strategi ini menjadi program dengan dibuat tujuan agar menarik untuk dapat bekerja sama dengan *stakeholder*, diantaranya *CSR (Corporate Social Responsibility)*, *special event*, *discount*, dan penambahan fasilitas.

Keempat, didapatkan dari Skripsi yang dibuat oleh Nathasya Wiguna dengan judul penelitian “*Marketing Public Relations* Melalui Instagram Screamous”. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian bahwa *Marketing Public relations* melalui Instagram Screamous menggunakan beberapa strategi diantaranya. pull strategy dimana promosi

dilakukan melalui media online dan media sosial, push strategy melalui event, dan pass strategy melalui kegiatan sponsorship.

Kelima, penelitian terdahulu ini merupakan sebuah jurnal oleh Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti dan Syauqy Lukman pada tahun 2019 dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Checo Café Resto”. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode deskriptif yang mana dari hasil proses penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* Checo Café Resto menggunakan *sales force* dalam pelaksanaan *strategy push*, menggunakan media sosial sebagai media penyampaian komunikasi produk baru sebagai pengaplikasian *strategy pull*, dan juga program *sponsorship*, *corporate social responsibility*, *community*, *government* sebagai bagian dari *strategy pass*.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ridho Azlam Ambo Asse, Haekal Fajri Amrullah, dan Rahmadya Putra Nugaraha. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas	Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah Studi kasus . Teoria tau konsep yang digunakan adalah 4p (<i>product</i> , <i>price</i> ,	Hasil pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4p (<i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i>) yang diakomodir oleh facebook, menunjukkan kemampuan targeting dimana setiap produk yang	Penelitian yang dilakukan memiliki persamaan paradigma yang digunakan yaitu konstruktivisme.	Perbedaan yang terdapat pada penelitian Ridho Azlam Ambo, dkk ini terdapat pada objek yang diteliti yaitu media social facebook, sedangkan objek dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu media social TikTok. Metode yang digunakan pada jurnal yang dibuat oleh Ridho

	<p>Mercu Buana Jakarta.</p> <p>Optimasi Pemasaran Menggunakan Media Baru Pada Era Normal Baru (Studi Kasus Facebook <i>Marketing Brand Zhfrn</i>)</p>	<p><i>place, promotion).</i></p>	<p>ditawarkan melalui media sosial facebook dilakukan dengan kampanye lewat iklan berbayar dengan memperhatikan target konten produk yang akan dikampanyekan, sedangkan melihat aspek positioning nya dilakukan pada pengisian bio <i>fanpage</i> dan bahan pembuatan konten</p>		<p>Azlam dkk menggunakan metode studi kasus, sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif.</p>
2.	<p>Fatimah Abdillah</p> <p>Efektivitas <i>Marketing Public Relation</i> dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi</p>	<p>Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah Survei.</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa MPR memiliki peranan penting yang cukup kuat dalam membangun citra Smartfren. MPR memiliki peranan bagi pemenuhan kepuasan konsumen, sehingga tumbuh citra merek di kalangan masyarakat.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan memiliki persamaan dalam tema yang diangkat yaitu <i>marketing public relations</i>.</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada penelitian Fatimah Abdillah ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara pendekatan yang peneliti gunakan kualitatif.</p>
3.	<p>Asfira Rachmad Rinata dan Mina Sariniati.</p> <p>Program Studi Ilmu</p>	<p>Metode yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini, <i>Marketing Public Relations</i> Jawa Timur Park Group menyerahkan sepenuhnya</p>	<p>Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Asfira Rachmad dan Mina</p>	<p>Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Asfira Rachmad dan Mina Sariniati dengan yang peneliti lakukan adalah</p>