

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Harris (dalam Kriyantono, 2008, hal : 58) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations (MPR)* didefinisikan sebagai proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2007, hal : 279) juga berpendapat bahwa *MPR* dapat membangung kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *MPR* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. Melalui perannya, *MPR* dapat menurunkan biaya promosi karena *MPR* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Salah satu perusahaan yang memposisikan *MPR* sebagai salah satu ujung tombak penyampaian pesan kepada konsumennya adalah PT. Hume Sakti Indonesia atau yang biasa disebut HSI. HSI merupakan anak perusahaan pertama dari *Central Cipta Murdaya Group (CCM)* yang bergerak dalam bidang konstruksi terutama pada tiang pancang beton (*pile*) dan tiang listrik beton (*pole*) serta jasa pemancangan (*piling*). *HSI* juga salah satu perusahaan swasta pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang konstruksi dan telah berdiri selama kurang lebih 30 tahun.

Berdasarkan observasi awal penulis, produk dan jasa dari HSI sudah dipasarkan hingga ke seluruh Indonesia. Sudah banyak proyek besar yang dijalankan oleh HSI seperti, *Tunjungan Plaza 1, Tunjungan Plaza 2, Tunjungan Plaza 3, Tunjungan Plaza 4, Grand City Convex Surabaya, BG Junction Surabaya, Pakuwon Trade Center (PTC) Surabaya, Hotel Fave Surabaya, Hotel Shangri-La*

Surabaya, BRI Tower, Java Paragon, Tol Waru-Juanda, Tol Benoa-Ngurah Rai Bali dan Dermaga Tanjung Mas Semarang. HSI saat ini juga sedang mengerjakan beberapa proyek diantaranya, *Tunjungan Plaza 5* dan *The Mansion* milik *Pakuwon Group*.

Dalam dunia konstruksi, kebanyakan proyek yang dikerjakan dimiliki oleh pihak pemilik (*owner*) yang sama. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga relasi baik dengan *owner*, terutama dalam hubungan jangka panjang. Setiap proyek yang berlangsung juga memiliki masalah-masalah tersendiri yang terkadang dapat menjatuhkan nama baik perusahaan. Dampak yang timbul dari kendala selama berjalannya proyek seperti produk yang mengalami masalah atau keterlambatan pengiriman, sejatinya dapat diminimalisir oleh peran *MPR*.

Berbagai hal yang telah diuraikan di atas, mendasari penulis memilih PT.Hume Sakti Indonesia (HSI) Surabaya sebagai tempat kerja praktek.

I.2 Pokok Bahasan

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi pada bangku perkuliahan. Maka bidang kerja praktek yang penulis ambil adalah, divisi *Public Relation* bagian *Marketing Public Relation*.

I.3 Tujuan Kerja Praktek

Tujuan dari kerja praktek ini adalah mengetahui bagaimana peran *Marketing Public Relation* di PT.Hume Sakti Indonesia Surabaya.

I.4 Manfaat Kerja Praktek

a) Akademis :

Memperkaya teori tentang peran dan tugas seorang *Marketing Public Relations* di PT.Hume Sakti Indonesia Surabaya. Sekaligus untuk menambah pengalaman kerja mahasiswa dibidang korporasi.

b) Praktis :

Memberikan masukan dan evaluasi bagi *PT.Hume Sakti Indonesia* Surabaya tentang kinerja dari peran dan fungsi serta pentingnya *Marketing Public Relations*.

I.5 Ruang Lingkup

Dalam kerja praktek peneliti ingin meneliti bagaimana peran serta pentingnya *Marketing Public Relation* dalam dunia konstruksi di *PT.Hume Sakti Indonesia* Surabaya.