

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

*Public Relations* (PR) pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Melalui *Public Relations*, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik-publiknya. Dalam menjalin komunikasi dan relasi publik-publiknya, organisasi memerlukan Media Massa. Karena itu media massa menjadi bidang penting dalam dunia *Public Relations*.<sup>1</sup> Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, serta banyaknya media sosial yang dapat diakses, maka mempermudah *Public Relations* dalam berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik-publiknya.

*Public Relations* membutuhkan media, dan media membutuhkan *Public Relations*, inilah realita dalam pekerjaan seorang *Public Relations*, seorang *Public Relations* dapat menyampaikan pesan – pesannya kepada *stakeholder* yang jumlahnya sangat banyak serta tersebar di berbagai tempat, hanya dengan menggunakan media massa. Sedangkan bagi media massa sendiri, praktisi *Public Relations* merupakan sumber informasi untuk berita yang akan mereka buat. <sup>2</sup> *Public Relations* (PR) adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap

---

<sup>1</sup> Yosai Iriantara. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2005),4

<sup>2</sup> Rini Darmastuti.. *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2012), 1

seseorang atau sesuatu organisasi/badan.<sup>3</sup> Sehingga bibit dari PR itu adalah sebuah kepercayaan masyarakat atau konsumen yang dituju.

Marketing atau Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. *Public relations* tidak lepas dari strategi marketing yang senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan. *Public Relations* yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi marketing dan *public relations* yang berorientasi marketing ini disebut *Marketing communication* (Marcomm). Jadi tertariknya pelanggan/konsumen tergantung dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh *public relations* pada divisi marketing dan divisi *marketing communication*.

Tujuan strategi marketing *public relations* secara tidak langsung meningkatkan profit perusahaan, namun di landasan dasar tujuan dilakukannya penerapan strategi ini adalah untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di benak publik mengenai perusahaan itu sendiri. Artinya, marketing *public relations* adalah upaya untuk mengamufase kegiatan promosi dan penjualan perusahaan menjadi kegiatan yang edukatif dan informatif bagi publik konsumen, sehingga tidak mengalami resisten dalam praktisinya kepada sasaran<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena, “*Public Relations Citra dan Praktek*”, (Malang’ Polinema Press, 2016), 11.

<sup>4</sup> Kustadi Suhandang. *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik.*(Bandung : Yayasan Nuansa Cendikia, 2004.), 87

Teori *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.<sup>5</sup> Perusahaan dituntut untuk memiliki pengetahuan yang memadai terutama dalam mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing.<sup>6</sup>

Penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM), diharapkan mampu membuat konsumen menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. perusahaan yang mengimplementasikan CRM secara efektif, sebagai strategi bisnisnya berpeluang untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Menurut Tjiptono menyebutkan bahwa CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan, kepuasan pelanggan dan image positif sehingga akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.<sup>7</sup>



Euro Management Indonesia adalah konsultan pendidikan internasional yang secara terpadu dan terintegrasi membantu calon mahasiswa Indonesia yang ingin melanjutkan studinya ke berbagai Perguruan Tinggi di 29 negara maju di dunia. Seperti Jerman, Prancis, Amerika Serikat, Kanada, Belanda, Inggris,

---

<sup>5</sup> Anatasha Onna Carissa, dkk, 2014, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 15 No.1, h. 2

<sup>6</sup> Agung Laksamana. *What CEO Wants From PR*. (Yogyakarta: Mizan Digital Publishing, 2014.),58

<sup>7</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : 2011. ANDI.

Irlandia, Norwegia, Swedia, Denmark, Finlandia, Rusia, Italia, Spanyol, Swiss, Austria, Australia, Selandia Baru, Jepang, Cina, Korea Selatan, Arab Saudi, Uni Emirate Arab, Qatar, Kuwait, Mesir, Turki, Malaysia, dan Singapura.<sup>8</sup>Jadi untuk lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah (MA) bisa melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi alias perkuliahan tepatnya di luar negeri bisa melalui jasa konsultan Euro Management Indonesia.

Visi Euro Management Indonesia ialah membangun sumber daya manusia Indonesia yang mempunyai daya saing tinggi, berkualitas dan secara Internasional dapat menghadapi persaingan di era globalisasi serta membangun karakter pemimpin Indonesia masa depan yang unggul, mandiri, dan profesional. Sehingga Euro Management Indonesia dengan seluruh pelayanan yang dimiliki berusaha secara bermutu untuk calon masa depan bangsa agar siswa-siswi yang diberangkatkan dapat pulang membawa nama baik Indonesia, menjadi pemimpin bangsa, serta menjadi kebanggaan untuk pribadi, keluarga, serta masyarakat.

Misi Euro Management Indonesia ialah membantu pelajar dan mahasiswa Indonesia untuk melanjutkan pendidikan tinggi di berbagai Universitas di 29 negara maju di Dunia, dengan pelayanan profesional. Membantu proses pendaftaran ke berbagai perguruan tinggi di 29 negara maju di dunia secara cepat, tepat, akurat, dan terjangkau dari segi biaya. Memberikan

---

<sup>8</sup> Euro Management Indonesia, *Company Profile*, (Jakarta” Euro Management Indonesia), hlm, 8

bantuan konsultasi terhadap mahasiswa-mahasiswi Indonesia dalam mempersiapkan studinya di 29 negara maju di dunia dari berbagai aspek, baik dalam aspek pendidikan, sosial, maupun budaya.<sup>9</sup> Sehingga *Euro Management Indonesia* tidak hanya melepas begitu saja calon mahasiswa yang diterima di perguruan tinggi luar negeri melainkan ada bimbingan dan pendampingan secara *intens* dan calon tersebut tidak kebingungan dengan lingkungan yang baru. Semua telah diatur oleh Euro Management Indonesia secara terstruktur dan berpengalaman.

Euro Management dalam pemberangkatan calon mahasiswanya ke luar negeri sebanyak 100 peserta setiap tahunnya. Dari tahun 2003 yang hanya 30 peserta sampai ke 11 tahun euro mencapai kenaikan 3000 calon mahasiswa yang studi di 29 negara maju di dunia terutama Jerman dan Prancis.<sup>10</sup> Menurut data Euro Management dari setiap tahunnya mengalami kenaikan ketertarikan konsumen kepada euro management indonesia sebuah kepercayaan orang tua untuk melanjutkan studi anaknya kuliah di luar negeri



Setiap perusahaan dalam perjalanan usaha dan jasanya, pasti memiliki kompetitor atau pesaing, tidak terkecuali Euro Management ini, antara lain yaitu *Sun Edu, Edlink, Exelenz, Progress, dan Jerman Connection*. Maka dari itu salah satu strategi di Euro Management itu penggunaan media sosial instagram yang selalu mengandalkan follower, serta hashtag [#studidi Jerman](#) [#kuliahke Jerman](#)

---

<sup>9</sup> Euro Management Indonesia, *Company Profile*, (Jakarta” Euro Management Indonesia), hlm, 6

<sup>10</sup> Euro Management Indonesia, *Program Persiapan Studi S1*, (Jakarta” Euro Management Indonesia), hlm, 1

Karena yang diutamakan Jerman dan Prancis, berdasarkan wawancara dari pihak Euro Management, tujuan negara Jerman dan Prancis sangat digemari dan akses untuk studi disana cukup mudah, karena akses untuk maka jejaring terbangunnya euro management dari *founder* yang kuliah di Jerman. Penggunaan media sosial instagram sebagai *platform* promosi memang sudah sangat besar, cepatnya perubahan – perubahan yang terjadi menjadikan para produsen harus *catching up* dengan membuat inovasi-inovasi baru dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Menurut El Gohary, pemasaran elektronik (*E-Marketing*) melalui instagram dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.<sup>11</sup>

Euro Management Indonesia dalam promosi jasa konsultasi pendidikannya kepada masyarakat, membutuhkan seseorang yang mampu untuk berkomunikasi dan menarik minat masyarakat terhadap jasa tersebut. Strategi dalam segala hal digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak lepas dari strategi.<sup>12</sup> Strategi inilah yang akan diperankan oleh PR.



---

<sup>11</sup> El-Gohary. "E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, 2010. Vol.1 No. 1, pp. 214-244

<sup>12</sup> Sulthoni Ridha Siregar, "Strategi Public Relations Euro Management Indonesia dalam Mempromosikan Jasa Konsultansi Pendidikan", Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2017) 4.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Euro Management Indonesia di Media Sosial Instagram”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Euro Management Indonesia di Media Sosial Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yang akan dicapai dari rumusan masalah tersebut, antara lain untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations Euro Management Indonesia di Media Sosial Instagram

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan mengenai hal-hal berkaitan *public relations*. Mendalami konsep strategi public relations yang digunakan perusahaan.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan masukan positif kepada mahasiswa untuk memperdalam wawasan terkait strategi *public relations* di media instagram serta pihak yang terkait dalam strategi *public relations*.

