

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT ANTAM (Aneka Tambang) merupakan perusahaan persero yang dimiliki oleh Indonesia di bawah kendali BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Bergerak di bidang pertambangan, PT Aneka Tambang ini memiliki konsumen jangka panjang yang loyal di Eropa dan Asia. Mengingat luasnya lahan konsesi pertambangan dan besarnya jumlah cadangan dan sumber daya yang dimiliki, ANTAM membentuk beberapa usaha patungan dengan mitra internasional untuk dapat memanfaatkan cadangan yang ada menjadi tambang yang menghasilkan keuntungan.¹ Selain memiliki konsumen jangka panjang di Eropa dan Asia PT Aneka Tambang yang merupakan bagian dari BUMN ini juga memiliki konsumen di dalam negeri. Dengan adanya konsumen dalam negeri mereka harus mengetahui secara transparan mengenai saham yang dimiliki dan bagaimana alurnya.

Perusahaan BUMN yang sudah *go public* harus memiliki keterbukaan atau transparansi kepada publik karena sebagian dari sahamnya dimiliki oleh publik. Oleh karena itu, dibutuhkan peran seorang *Public Relations* untuk menjadi mediasi antara pihak internal perusahaan dengan eksternal perusahaan untuk dapat saling bertukar informasi. Perlu adanya peningkatan kapasitas personil perusahaan

¹ PT ANTAM Tbk diakses dari <https://www.antam.com/id/about>

yang bergerak di bidang *Public Relations* agar mereka dapat bekerja profesional demi kepentingan perusahaan dan agar perusahaan dapat berkiprah dengan lebih baik untuk publik atau masyarakat.²

Citra dan reputasi perusahaan akan terbentuk baik jika perusahaan membangun hubungan anatar perusahaan dengan publik terjalin secara baik, maka nantinya citra tersebut akan terbentuk dengan sendirinya. Untuk membangun hal tersebut dibutuhkanlah peran dari seorang public relations yang terbiasa menangani perusahaan. Seorang public relations tentunya dapat menjadi jembatan antara perusahaan dengan pihak luar (eksternal) terutama dengan kalangan media massa. Perlakuan berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita yang tidak akurat, yang dapat memberikan kerugian (Soemirat & Ardianto, 2007).³

Public relations juga harus memiliki strategi-strategi komunikasi yang baik untuk meningkatkan citra perusahaan, salah satunya strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dibuat harus membuat kedua pihak yaitu antara PT Aneka Tambang dan konsumen memiliki keuntungan masing-masing.

Memang, PT ANTAM UBPP Logam Mulia sendiri sudah memiliki tim sales lapangan yang rajin untuk melakukan maintain hubungan dengan para customer. Tetapi, masih banyak tantangan-tantangan yang harus

² Diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/178560/strategi-media-relations-pt-antam-persero-tbk-sebagai-upaya-pengelolaan-citra#id-section-content>

³ Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Rosda. Wardhani. (2008)

diadapi oleh pihak PT ANTAM UBPP Logam Mulia agar terus bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan investasi dalam bentuk emas. Selain itu, tantangan lainnya yang dirasakan PT ANTAM UBPP Logam Mulia adalah bagaimana untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap PT ANTAM UBPP Logam Mulia

Pihak commercial dalam hal ini memegang peran penting untuk dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap PT ANTAM UBPP Logam Mulia. Departemen tersebut menyiapkan konten-konten yang tidak hanya mengajak orang untuk membeli atau menjual emas, namun juga memberikan edukasi terhadap pelanggannya mengenai strategi penjualan, manfaat jual beli emas, dan lain sebagainya. Tujuannya agar orang-orang tersebut merasa tertarik dan menganggap bahwa kehadiran PT ANTAM UBPP Logam Mulia sangat membantu mereka untuk dapat merasakan manfaat dalam memiliki emas dan lain sebagainya.

Dengan adanya pameran Antam yang di selenggarakan di beberapa mall mall terpilih guna mempermudah customer untuk bertransaksi. Namun di pameran konsumen hanya bisa transaksi pembelian dan pembukaan Brankas saja. Brankas disini adalah program baru yang sudah berjalan 2 tahun diselenggarakan PT Antam UBPP Logam Mulia guna mempermudah transaksi customer, bedanya di program Brankas ini customer menabung emas tanpa memegang fisiknya sistemnya seperti mobile banking namun saldonya gramasi emas. Namun di Brankas ini ada beberapa tipe kanggotannya tergantung limit yang diberikan dan biaya adminnya

dibayarkan pertahun. Jika customer membutuhkan emasnya secara fisik bisa dicetak namun ada tambahan biaya cetak fisiknya tergantung gramasi yang diinginkan.

Masalah yang sering terjadi pada saat Pameran adalah masih banyak customer yang tidak tahu syarat dan ketentuan transaksi pembelian, bahwa customer wajib membawa KTP dan NPWP (jika ada). Dan masih banyak juga customer yang belum bisa membaca harga emas yang disediakan.

Berbagai macam persoalan yang terjadi di exhibition tidak hanya lagi masalah strategi komunikasi PT Antam UBPP Logam Mulia karena itulah perlu ditekankan adanya komunikasi yang lebih intensif antara perusahaan dengan customer, sebab secanggih apapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama tidak ditunjang dengan aspek komunikasi yang lebih dekat maka berbagai hal yang diharapkan tidak bisa di capai.

Karena itulah peneliti tertarik meneliti bagaimana komunikasi yang terjadi selama pelaksanaan customer exhibition yang dilakukan oleh PT Antam UBPP Logam Mulia yang berkaitan dengan memasarkan produknya. komunikasi antara perusahaan dengan customer di exhibition.

Berawal dari latar belakang permasalahan tersebutlah peneliti pun akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Komunikasi Antara Perusahaan & Pelanggan Dalam Program Customer Exhibition (Studi Pada PT ANTAM UBPP LOGAM MULIA)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana Komunikasi Antara Perusahaan & Pelanggan Dalam Program Customer Exhibition (Studi Pada PT ANTAM UBPP LOGAM MULIA)”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah diuraikan oleh penulis pada latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Antara Perusahaan & Pelanggan Dalam Program Customer Exhibition (Studi Pada PT Antam UBPP Logam Mulia).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan khususnya pada bidang kehumasan bagi ilmu strategi komunikasi pemasaran. Diharapkan dapat memberikan kontribusi rujukan penelitian-penelitian sejenisnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini apabila dilihat dari manfaat praktis, diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi public relations dan bagi tim exhibiton PT Antam UBPP Logam Mulia komunikasi dan suatu organisasi/lembaga dalam berkomunikasi antara perusahaan dan pelanggan, agar apabila ada yang perlu di evaluasi, dapat lebih baik lagi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk menyederhanakan isi dari hasil penelitian yang dibuat oleh penulis, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, juga sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan pembahasan atas penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah ada, teori landasan penelitian, dan juga kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan penulis tentang jenis metode penelitian, pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang diawali dari gambaran umum/profile perusahaan, sejarah singkat perusahaan lalu dilanjutkan dengan menggambarkan hasil observasi di lapangan dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan serta saran-saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis.

