

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan haji dan umroh.¹

Persaingan usaha di bidang travel dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha, Hal ini diperlukannya pola komunikasi dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang mana brand awareness merupakan hal yang menjadi tujuan setiap perusahaan.

PT. Penjuru Wisata Negeri merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai imbas dari banyaknya permintaan pasar, yang mana banyaknya calon jemaah umroh yang ingin melaksanakan ibadah umroh.

Penyelenggaraan ibadah Umroh bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jemaah Umroh, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.²

Setiap perusahaan akan melakukan pelayanan yang menarik sehingga jemaah menggunakan jasa perusahaannya masing-masing dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Pola komunikasi merupakan sistem kerja dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan setiap perusahaan memiliki pola komunikasi yang berbeda beda dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Apabila *Brand Awareness* perusahaan dapat tercapai maka perusahaan tersebut akan mudah dikenal masyarakat luas.

¹ Aceng Ahmad Fahluroji, Skripsi, *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours And Travels 165*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015), Hlm. 2

² Ibid. Hlm.15



Kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.³

Khususnya di Pekanbaru penyelenggara travel dan umroh yang telah mendapatkan izin resmi. Terdiri dari 18 perusahaan travel dan umroh. Penyelenggara Haji Plus dan Umrah tercatat ada 4 travel yaitu, PT Muhibah Mulia Wisata, PT Sela Express Tour, PT Panji Kencana Murni dan PT Silver Silk Tour and Travel. Sedangkan penyelenggara umrah biasa terdiri dari 4 Perusahaan yakni, PT Musafir Tour, PT Labaika Tour, PDA Tiga Maya dan PT Nurrahmadhan Wisata. Perusahaan yang sudah mengantongi izin Resmi ada 10 yaitu, PT Intan Salsabila, PT Patuna Mekar Jaya, JP Madania, PT Talbiah Bina Sektama, PT Safa Insan Armani, PT Krakatau Citra Indonesia, PT Arisalah Bina Insani Tour, PT As-Salam PT Sirotol Jannah dan PT Penjuru Wisata Negeri.⁴ banyaknya penyelenggara travel haji dan umroh membuat setiap perusahaan harus memiliki keunggulan masing-masing untuk mencapai tingkat *brand awareness* yang paling tinggi yaitu *Top of Mine*.

Saat ini perusahaan semakin berorientasi pada masyarakat luas, dengan maksud menarik minat publik untuk bisa menggunakan jasa travel dan umroh di perusahaannya masing masing. Setiap perusahaan yang berjalan dibidang jasa akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik serta membuat ketertarikan

³ Dominikus Tulasi, Marketing Communication dan Brand Awareness, (Humaniora Vol.3 No.1 April 2012: 215-222). Hlm. 4

⁴ <https://www.goriau.com/berita/umum/jika-anda-ingin-umrah-dan-haji-berikut-daftar-penyelenggara-yang-resmi-dan-memiliki-izin-di-riau.html>. 10:11 (08/07/17).



sehingga tercapainya *brand awareness* atau kesadaran merek kepada pelanggan maupun publik.

PT. Penjuru Wisata Negeri merupakan Biro travel dan umroh yang sudah berdiri sejak tahun 2011 sampai sekarang dan PT. Penjuru Wisata Negeri membuka cabang di pekanbaru mulai pada tahun 2016. Dan pada bulan januari 2017 PT. Penjuru Wisata Negeri sampai dengan maret telah memberangkatkan 1191 jemaah umroh dan antara januari,februari dan maret terjadi terus peningkatan.

PT. Penjuru Wisata Negeri merupakan perusahaan travel dan umroh yang baru di Pekanbaru. Tentunya suatu hal yang baru tidak mudah untuk mendapatkan jemaah dalam penyelenggaraan umroh tentunya PT Penjuru Wisata Negeri dipaksa untuk memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri sehingga bisa menarik jemaah untuk menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan keterangan yang telah dipaparkan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian di PT Penjuru Wisata Negeri yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta (Arengka 1) depan indo Grosir, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru-Riau-Indonesia. tentang pola komunikasi yang diterapkan PT Penjuru Wisata Negeri dalam meningkatkan *Brand Awareness* alasannya karena beberapa bulan terakhir PT Penjuru Wisata Negeri berturut turut memberangkatkan jemaah dan setiap bulannya terjadi peningkatan dihitung dari Januari-maret 2017. Januari 2017, 102 Jemaah, Februari 2017, 416 Jemaah dan Maret 2017 699 Jemaah. Maka dari itu peneliti menetapkan skripsi dengan judul ”**Pola Komunikasi *Public Relations* PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dalam meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan**”



B. Penegasan Istilah

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah gambaran proses komunikasi antara dua orang atau lebih, dimana dalam proses komunikasi tersebut terdapat komponen-komponen komunikasi yang saling berkaitan dan terjadi secara berulang.⁵

2. *Public Relations*

Public Relations adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi-dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan serta memengaruhi opini dan perilaku.⁶

3. PT Penjuru Wisata Negeri Tour and Travel umroh

PT Penjuru Wisata Negeri Tour and Travel umroh adalah sebuah biro perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata tours & travel meliputi penjualan tiket pesawat domestik dan internasional, paket perjalanan wisata domestik dan international (Dengan izin umroh No. 382 Tahun 2016. PT. Penjuru Wisata Negeri beralamat Jl. Soekarno Hatta (Arengka 1) Depan Indo Grosir, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru-Riau-Indonesia.

4. *Brand Awareness*

Brand awareness mengacu pada bagaimana menyadari pelanggan dan calon pelanggan tentang prodak atau jasa. *Brand awareness* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek.⁷

5. Perusahaan

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha inia dalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.

⁵ Neno Wahyuningtyas, Pola Komunikasi Organisasi Departemen Produksi Dalam Memproduksi Program Televisi (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Manager Produksi Dan Tim Produksi Dhamma Tv), (Malang: Universitas Brawijaya, 2014). Hlm. 3

⁶ Keith Betterick, *Pengantar Public Relations*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), Hlm. 8

⁷ Augustine Merriska and Mustika Sufiati Purwanegara, *The Relationship Between Tv Advertising Cost And Brand Awareness For Food Product Category In Indonesia (February 2010)* , Journal Of Business And Management, Vol. 1. No. 1 2012. Hlm. 2

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan masalah di atas maka penulis dapat mengambil judul sekaligus perumusan masalah yang akan diteliti yaitu : Bagaimana Pola Komunikasi *Public Relations* PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dalam meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan. ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pola Komunikasi *Public Relations* PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dalam meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai kajian pola komunikasi sebagai salah satu kajian dalam ilmu komunikasi.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi bidang studi komunikasi organisasi, khususnya mengenai Pola Komunikasi Organisasi.
3. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu evaluasi bagi *PT Penjuru Wisata Negeri Tour and Travel umroh* dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang saling berhubungan satu sama lainnya yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan yang utuh. Untuk lebih jelasnya berikut sistematika penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah
2. Penegasan Istilah
3. Rumusan Masalah
4. Tujuan Penelitian
5. Manfaat Penelitian
6. Sistematika Penulisan

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori
2. Kajian Terdahulu
3. Kerangka Pikir

BAB III : METODE PENELITIAN

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian
2. Lokasi Dan Waktu Penelitian
3. Sumber Data
4. Informasi Penelitian
5. Teknik Pengumpulan Data
6. Validitas Data
7. Teknik Analisa Data

DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.