

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah Perusahaan atau Organisasi pada dasarnya membutuhkan proses dalam membangun *image*. Namun, semakin bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki visi dan misi yang sama terkadang membuat perusahaan baru memiliki kendala untuk membangun *image* agar dapat bersaing dan mengembangkan organisasi atau perusahaan tersebut. Untuk itulah, mengapa *public relation* memiliki peran yang sangat penting di dalam perusahaan atau organisasi dalam membangun citra yang positif kepada konsumen yang kini telah lebih maju dimana konsumen lebih selektif dalam mengkonsumsi jasa atau produk yang mereka inginkan.

Perkembangan pemasaran global yang terus meningkat dan banyaknya produk perawatan kulit bermunculan, membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan sehingga perlu adanya perbaikan strategi pemasaran, yang tidak lepas dari peran *public relation*. *Public relation* adalah suatu proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai masukan yang menguntungkan kedua belah pihak, menanamkan pengertian dan mendorong partisipasi publik. Selain itu, *public relation* bertujuan untuk menanamkan niat baik, kepercayaan dan saling pengertian antara perusahaan dan pelanggannya, baik secara internal maupun eksternal. (Ardianto, 2011:2)

Menurut Cutlip and Center (2009) *public relation* adalah bagian dari fungsi manajerial yang bertanggung jawab untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau organisasi untuk kepentingan publik dan merencanakan suatu kegiatan dan program untuk memperoleh dan memenuhi dukungan publik. Sedangkan menurut Frank Jefkins (2003) *public relation* adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal antar suatu organisasi dengan semua publiknya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.

Sementara peran merupakan hal dimana seseorang melaksanakan tugasnya sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya. Di dalam peranan terdapat dua macam harapan yaitu, harapan dari konsumen terhadap pemegang peran dan harapan yang dimiliki oleh pemegang peran terhadap konsumen. *Public relation* membantu perusahaan dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan publik atau konsumen. Perusahaan yang memimpin pasar memiliki karakter perusahaan yang memiliki teknologi modern dan perusahaan yang berfokus pada keinginan konsumen. (Ardianto, 2011:2)

Menurut Dozier dan Broom (1995) dalam Jurnal "*Corporate Image Formation for Corporate Image and Reputation*" terdapat empat peran *public relation* dibedakan menjadi dua, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan *public relation* dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori, yaitu : *Public relation* sebagai penasehat ahli, *Public relation* sebagai Fasilitator komunikasi, *Public relation* sebagai Fasilitator pemecah masalah serta *Public relation* sebagai Teknisi komunikasi.

Dalam perusahaan empat kategori ini perlu dijalankan bagi seorang *public relation* sebagai peranan manajerial yang memerlukan kemampuan *strategic thinking* dalam melakukan pekerjaannya, tidak semata hanya keterampilan saja. Kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, mengembangkan rancangan program serta memegang tanggung jawab penuh dalam implementasi program yang telah dirancangnya sebagai praktisi PR dalam penasehat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator pemecah masalah. (Suryanto, 2015)

Sedangkan *communication technician* masuk ke dalam kategori teknis karena pekerjaannya semata-mata menggunakan keterampilan dan tidak langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Peranan teknis yang diperlukan dalam PR *communication technician* adalah kreatif dalam menulis, mengedit, membuat *press release*, *website*, *artistic* serta mempunyai keterampilan teknis lainnya. Peran PR ini berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend* dan menggunakan penelitian dalam komunikasi sebagai alat utama. (Suryanto, 2015)

Perkembangan pemasaran global yang terus ditingkatkan dalam mengembangkan produk. Perlu adanya pemanfaatan kegiatan pemasaran yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Persaingan usaha yang terjadi akhir-akhir ini disebabkan oleh perkembangan sektor inovasi teknologi, perekonomian dan segala kondisi pasar persaingan usaha. Persaingan tersebut menciptakan kondisi dimana perusahaan harus menciptakan produk yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Di zaman modern ini, perusahaan yang dapat memimpin pasar memiliki karakter perusahaan yang memiliki teknologi modern dan perusahaan yang fokus pada keinginan konsumen. (Marketeers, 2016)

Selain itu, fungsi *public relation* sangat erat kaitanya dengan opini publik dalam merubah sikap yang menguntungkan perusahaan. Sebagai fasilitator komunikasi dalam menyediakan informasi, upaya peningkatan implementasi perdagangan elektronik yang telah menjadi trend. *E-commerce* yang merupakan kependekan dari perdagangan elektronik (*electronic commerce*) berarti penggunaan jaringan komunikasi untuk melakukan kegiatan seperti membeli, menjual dan memperdagangkan barang dan jasa melalui sistem elektronik.

Salah satu *e-commerce* yang dimiliki *Nature republic* adalah website resmi berkala internasional atau global yang dapat dikunjungi oleh berbagai konsumen di berbagai belahan dunia yaitu *naturerepublicusa* dan di Indonesia sendiri memiliki *e-commerce* sendiri melalui Instagram aplikasi, yaitu *nature republik indonesia @naturerepublic.id*, Melalui situs *e-commerce nature republic* memiliki review produk sendiri, dimana dalam review produk ini konsumen dapat berbagi pengalaman dalam menggunakan produk *nature republic* dan saling menasihati dengan konsumen lainnya tentang penggunaan produk yang tepat untuk digunakan. (Sumber: *naturerepublic.id*, 2022)

Untuk mengelola asosiasi merek, diperlukan keterampilan *public relations* sehingga membentuk citra merek atau *brand image* di benak konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti memiliki *point of difference* (POD) maupun *point of parity* (POP). POD yaitu manfaat yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu merek, dievaluasi secara positif, dan diyakini konsumen tidak memiliki keluasaan yang sama dengan merek pesaing. Sedangkan POP atau *point of parity* adalah asosiasi

yang tidak harus memiliki elemen unik dalam suatu merek, tetapi dapat dibagikan kepada orang lain (Kotler dan Keller 2007, p.377).

Setiap perusahaan harus memiliki *brand association* sendiri. Menurut Aaker (1996), *brand association* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori merek. Melalui memori publik ini akan muncul karakter yang menggambarkan produk atau perusahaan tersebut. Asosiasi merek juga dapat membantu membuat produk atau perusahaan lebih dikenal masyarakat. Dengan memiliki *brand association* yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengingat fitur-fitur produk *Nature Republic*.

Selain itu, asosiasi merek juga merupakan faktor terpenting dalam perusahaan. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi bisnis dan konsumen karena dapat membantu dalam proses pengumpulan informasi untuk membedakan satu merek dari merek lainnya. Asosiasi tidak hanya eksis, tetapi juga harus memiliki kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek sehingga dapat membantu dan meningkatkan penjualan produk.

Skincare adalah salah satu perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan penampilan yang lebih cantik, terawat, dan nyaman. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *skincare* merupakan sarana perawatan kulit untuk menjaga agar kulit tetap sehat dan berfungsi dengan baik bagi tubuh. Perawatan kulit juga diperlukan untuk mengatasi semua masalah kulit mulai dari jerawat, bekas luka dan komedo. Produk *skincare* yang menggunakan bahan-bahan alami menjadi pilihan bagi calon konsumen yang terbilang baru mengenal perawatan kulit karena aman untuk semua jenis kulit, seperti *Nature Republic*.

Nature Republic adalah merk alami yang memberikan dan membagikan energi kehidupan dari alam murni ke seluruh dunia. *Aloe vera* adalah bahan aktif utama *nature republic*, ada banyak produk yang mengandung *aloe vera* mulai dari *shooting gel* hingga pembersih wajah. Lidah buaya memiliki manfaat yang baik untuk kulit yaitu membuat kulit menjadi lebih lembab. Oleh karena itu kandungan

ini merupakan pelembab alami dan dapat meredakan iritasi kulit, gatal-gatal dan kemerahan akibat paparan sinar matahari sehingga penyembuhan luka lebih cepat.

Nature republic adalah merk kosmetik terkenal dari Korea Selatan dan didirikan pada tahun 2009. *Nature republic* terkenal dengan produk kecantikannya yang dimana produk-produknya terbuat dari bahan alami berkualitas tinggi beberapa produk kecantikan diantaranya yaitu perawatan kulit (*skin care*), pembersih (pembersih wajah atau lainnya), masker/paket (masker), make up (alat rias). *Nature Republic* tidak hanya menjual produk untuk wanita tetapi juga untuk pria.

Dalam membangun produk, *nature republic* menerapkan prinsip alam pada setiap jenis produknya. Penerapan konsep alam yaitu energi kehidupan yang berasal dari alam murni di seluruh dunia justru menciptakan keunggulan dan diferensiasi untuk produk *nature republic*. *Brand* ini mengklaim bahwa harga yang lumayan terbilang mahal sangat sebanding dengan kualitas yang dimiliki. Oleh karena itu, melalui *brand* dan produk dari *nature republic* orang-orang diseluruh dunia dapat menikmati hadiah yang diberikan oleh alam.



Gambar 1.1. *Soothing&Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel*

Sumber : *naturerepublicid* 2022



Gambar 1.2. *Forest Relief For Men Set (For Men)*

Sumber : *naturerepublicid* 2022

Konsistensi penjualan dan pembuatan produk sampai saat ini masih terjaga kualitasnya sehingga produk dari negara ginseng ini yaitu Korea Selatan sudah tersebar di berbagai penjuru dunia salah satunya Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa *store* yang tersebar diantaranya Lippo Mall Puri Jakarta Timur, Gandaria City Mall Jakarta Selatan, Kota Kasablanka Mall, AEON Mall BSD, Kelapa Gading Mall, Tunjungan Plaza, Summarecon Mall Bekasi, Bali Galeria Mall, Hartono Mall Yogyakarta, Trans Studio Bandung, Trans Studio Makassar, Pakuwon Mall Surabaya, Pesona Square Depok, Centre Point Medan, Taman Angrek Mall, dan Summarecon Mall Serpong.

Inovator atau *Torchbearers* adalah istilah untuk perusahaan yang dapat memimpin pasar saat ini. Kompetisi yang terjadi di sektor industri seperti teknologi, kuliner, fashion, perawatan kulit dan lain-lain. Dalam persaingan tersebut salah satu yang paling mencolok saat ini adalah di bidang perawatan kulit. Dalam hal ini, semakin banyak orang yang mengerti dan sadar untuk menjaga kesehatan kulit. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pemberitaan tentang berbagai produk perawatan kulit yang diproduksi dan dikembangkan oleh perusahaan.

Melalui informasi yang akan dianalisis oleh peneliti, diharapkan dapat mengetahui karakter yang muncul dalam benak konsumen tentang produk *Nature*

Republic. Dan berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Analisis Peran *Public Relation* dalam meningkatkan penjualan produk Nature Republic ?**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, selanjutnya peneliti menetapkan masalah atau fokus penelitian yang diteliti adalah Analisis Peran *Public Relation* dalam mengelola *Brand Association Nature Republic*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan untuk pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut: Bagaimana Peran *Public Relation* dalam mengelola *Brand Association Nature Republic* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran *public relation* dalam mengelola *Brand association Nature republic*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu media informasi dan bahan rujukan bagi penelitian lain dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai peran *public relation*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi atau literatur bagi mahasiswa dan mahasiswi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya serta menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak *Nature Republic*.