

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan globalisasi yang ada, semakin banyak persaingan dalam sebuah pemasaran dalam berbagai produk. Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan sangat membutuhkan ide-ide untuk meningkatkan penjualan agar dapat menarik perhatian *customer*. Itu sebabnya sebuah perusahaan sangat membutuhkan peranan seorang *Marketing Public Relations* untuk membantu perusahaan agar dapat menyampaikan dengan cara yang efisien kepada customer mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Roslan (2001) *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Rhenald Kasali, khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen dan masyarakat. MPR diantara Penjualan dan Pencitraan, Dini Salmiyah Fithrah Ali (2020)

Seorang *Marketing Public Relations* memiliki peranan untuk membuat perusahaan dan produk bisa dikenal oleh *customer* dengan baik. Agar dapat diketahui oleh *customer*, *Marketing Public Relations* harus melakukan jemput bola yang artinya lebih dahulu untuk menghampiri *customer*. Dalam melakukan

tugasnya ini, *Marketing Public Relations* biasanya melakukan sebuah kegiatan promosi yang dapat meningkatkan sebuah penjualan, selain itu kegiatan promosi ini dapat menarik *customer* baru yang masih awam dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, sangat dibutuhkan promosi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations*. Tentunya di era yang sangat pesat perkembangan teknologi dan komunikasi, sebuah promosi harus dilakukan dalam hal yang menarik dan tepat karena promosi yang tepat dapat menentukan keberhasilan perusahaan dan dapat mengembangkan perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Promosi dilakukan untuk membuat calon customer mengenal produk dengan baik dan nantinya calon customer semakin mengenal produk, atau bisa disebutkan *brand awareness*. Menurut Harper Boyd (2000), promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan. Sementara itu menurut Basu Swasta Dharmmesta (2014) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu tujuan untuk mempengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran didalam pemasaran. (Pengantar Bisnis : Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran dan Operasional (2023), Hal : 233).

Dalam melakukan promosi, penggunaan media sosial merupakan hal yang paling banyak digunakan di era yang semakin berkembang ini. Promosi menggunakan media sosial bukan hal asing lagi yang terdengar diberbagai perusahaan, karena komunikasi melalui media sosial merupakan cara tercepat untuk

menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, karena masyarakat di era ini lebih banyak menggunakan media sosial sebagai media komunikasi.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat dalam bermedia dan digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya ialah media sosial instagram. Dilansir dari dataindonesia.id dimana Instagram digunakan sebanyak 106,72 juta di Indonesia perbulan februari 2023.



Menjadi seorang *Marketing Public Relations* harus memiliki banyak ide-ide yang menarik dan efektif agar calon customer dapat melirik produk yang ditawarkan. Dengan membangun nama produk ditengah masyarakat dapat meningkatkan ketertarikan customer terhadap perusahaan. Memiliki nama yang dikenal luas oleh masyarakat, tidak hanya membuat produk diminati oleh *customer*

melainkan juga dapat menciptakan kerjasama dari pihak lain. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dapat sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

Oleh sebab itu penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat promosi dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi target yang dituju. *Marketing Public Relations* tidak hanya menyumbangkan ide kreatif nya melainkan juga harus mampu melakukan promosi sesuai dengan perkembangan teknologi dan komunikasi untuk dapat lebih mudah dijangkau oleh publik. Hal ini harus mampu dijalankan oleh *Marketing Public Relations* dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi untuk mencapai target perusahaan yang ada.

Persaingan barang atau jasa semakin berkembang pesat seiring berkembangnya zaman, banyak perusahaan-perusahaan yang memiliki fungsi produk yang sama. Seperti produk kecantikan yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat luas karena beranggapan bahwa cantik merupakan standarisasi yang ingin dimiliki oleh banyak orang. Maka tak jarang banyak sekali ditemui produk - produk kecantikan dengan ciri khas yang dimiliki oleh masing - masing perusahaan.'

Produk kecantikan mempunyai beragam jenis. Nosuku merupakan salah satu brand yang diciptakan oleh putri Presiden RI Jokowi yaitu Khaiyang Putri yang bergerak dibidang produk kecantikan. Sebagai brand yang baru muncul, tentunya Nosuku memiliki pesaing bisnis dibidang yang sama dengan tergolong cukup banyak. Namun Nosuku memiliki ciri khas tersendiri sebagai produk kecantikan *body care* alami Indonesia. Nosuku yang berasal dari kata "No Suku" yang artinya tidak ada suku ini bertujuan sebagai produk yang tidak membedakan baik suku

ataupun ras yang ada di Indonesia dan siapapun dapat menggunakan produk tersebut. Nosuku menawarkan ciri khas yaitu kecantikan alami sesuai bahan alami yang digunakan untuk produk yang diciptakan. Dengan bahan alami, Nosuku percaya bahwa setiap permasalahan pada tubuh dapat diatasi tanpa takut efek samping dari bahan yang tidak baik.

Produk yang dimiliki oleh PT. Indonesia Berlian Yasawirya yaitu produk *mind and body wash* Nosuku, *calming moisturizing lotion* Nosuku, *hair mist and vitamins* Nosuku, *stay fresh deodorant spray* Nosuku. Nosuku memiliki empat produk body care keunggulannya yang memakai bahan sereh alami yang cocok bagi tiap kulit yang menggunakan produk ini.

Nosuku merupakan produk *bodycare* yang menggunakan bahan alami sehingga apapun jenis kulitnya, Nosuku dapat mengatasi dalam satu produk. Berbeda dengan *bodycare* pada umumnya, seperti brand Scarlett yang juga menjual *bodycare bodywash* dengan berbagai varian sesuai dengan kebutuhan kulit. Scarlett membagi produknya dalam beberapa jenis dengan kandungan berbeda karena kandungan yang digunakan bahan-bahan kimia seperti *Sodium Lauryl Sulfate*, *Fatty Alcohol Sulfate*, *Coconut Diethanolamide*. Sedangkan Nosuku menggunakan kandungan formula serai yang memberikan aroma terapi yang merilekskan kulit.

Namun karena baru terjun di dunia produk kecantikan, Nosuku masih belum memiliki minat beli yang banyak karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami produk dari Nosuku. Disini merupakan peranan dari seorang *Marketing Public Relations* Nosuku untuk mampu memiliki ide - ide yang

tepat untuk mempromosikan produk dengan melakukan kegiatan agar Nosuku dapat dilirik dan diketahui oleh khalayak luas.

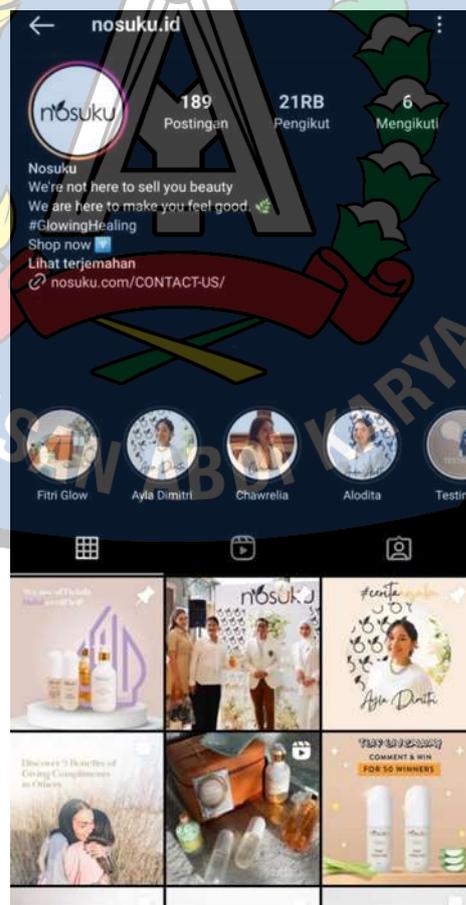
Kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menjangkau dan memperkenalkan produk kepada publiknya dengan melakukan aktivitas promosi dan melakukan komunikasi kepada masyarakat. Dengan begitu perusahaan mampu menjaga keintiman antara perusahaan dengan publiknya. Dengan situasi pasar dibidang produk kecantikan, mengharuskan Nosuku untuk meningkatkan kualitas dan proses usahanya dengan mempromosikan produk *body care* kepada *customer*.

PT. Indonesia Berlian Yasawirya lahir pada tahun 2020, dimana pada saat itu PT. Indonesia Berlian Yasawirya masih belum menggunakan media sosial dalam melakukan aktifitas promosi. Pada tahun 2022 PT. Indonesia Berlian Yasawirya baru memulai pemasarannya menggunakan media sosial pertama nya yaitu Instagram. Dimana pada saat itu, PT. Indonesia Berlian Yasawirya meyakinkan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan berpengaruh dalam penjualan. Dalam melakukan komunikasinya, PT. Indonesia Berlian Yasawirya mengunggah identitas diri agar masyarakat bisa langsung memahami produk tersebut pada saat pertama kali melihat akun Instagram tersebut.

Kini PT. Indonesia Berlian Yasawirya dengan nama Instagram @nosuku.id memiliki jumlah pengikut di instagram sebanyak 21 ribu. Tentunya cara yang digunakan oleh Marketing Public Relations PT. Indonesia Berlian Yasawirya ini berhasil untuk menarik minat masyarakat. Komunikasi yang digunakan oleh Marketing Public Relations PT. Indonesia Berlian Yasawirya, berdampak positif

bagi perusahaan, karena setelah menggunakan media instagram dalam melakukan komunikasi promosi, kini banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan produk tersebut.

Kini setiap kegiatan yang akan dan telah dilakukan oleh Marketing Public Relations PT. Indonesia Berlian Yasawirya, di unggah di media instagram PT. Indonesia Berlian Yasawirya untuk membuat media instagram menjadi efektifitas komunikasi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations dalam melakukan promosi sekaligus pengenalan produk kepada masyarakat. Selain itu, PT. Indonesia Berlian Yasawirya juga mulai bekerjasama dengan beberapa pihak, untuk menaikkan brand.



Gambar 1.2 Instagram Nosuku

Sumber : Official Account Instagram @nosuku.id

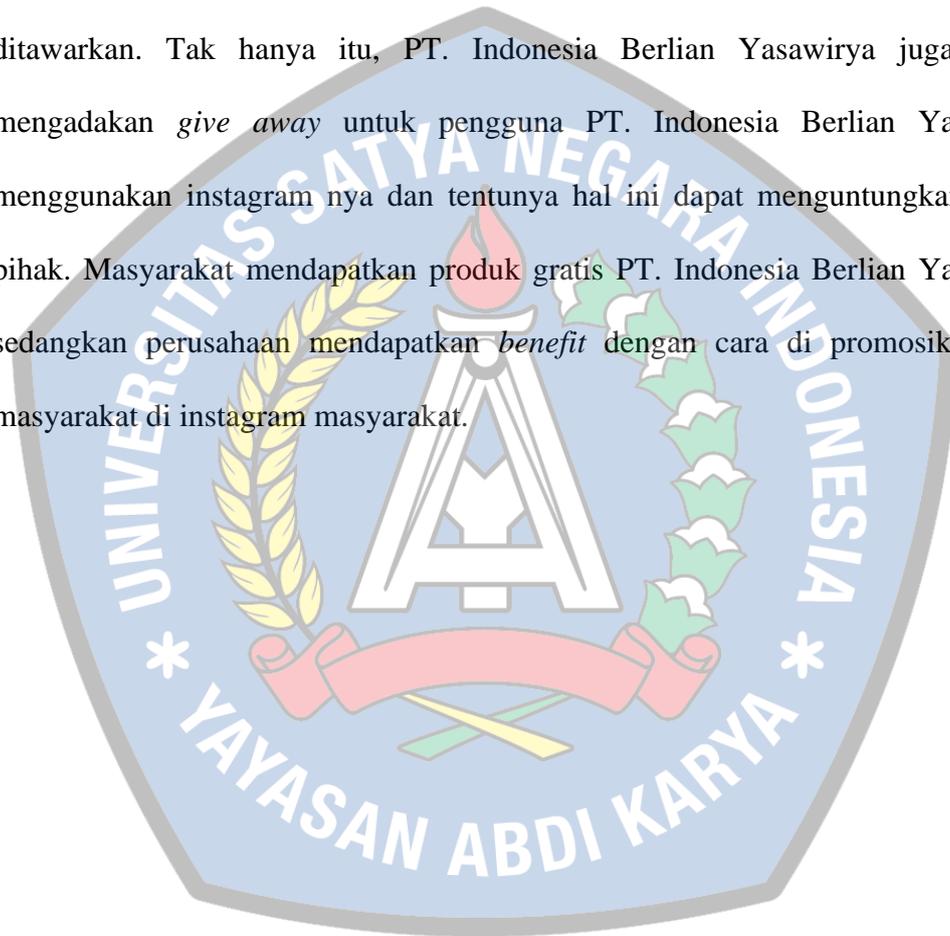
Marketing Public Relations PT. Indonesia Berlian Yasawiryia membuat *strategi* pemasaran dengan melakukan *Talk Show* dengan bekerjasama dengan Sociolla mengangkat tema “*Beauty Wonderland*” yang bertepatan di Kelapa Gading dengan konsep *Healing Inside*. Acara ini merupakan *event* pertama dari produk Nosuku yang berbeda dari produk kecantikan lainnya, karena misi pada produk Nosuku adalah *Beauty Positivity* yang dimana menerapkan kecantikan luar dan dalam secara alami. Melalui *event* ini masyarakat dapat mengetahui bukan hanya produk nya saja namun juga manfaat serta tujuan dari produk Nosuku. Lalu event ini dikomunikasikan oleh PT. Indonesia Berlian Yasawiryia melalui Instagram nya @nosuku.id



Gambar 1.3 event talk show Nosuku

Sumber : Official Account Instagram @nosuku.id

PT. Indonesia Berlian Yasawirya juga menggunakan media sosial instagram nya sebagai bahan komunikasi kepada masyarakat dengan memposting setiap produk terbarunya agar masyarakat dapat mengetahui produk terbaru yang ditawarkan. Tak hanya itu, PT. Indonesia Berlian Yasawirya juga sering mengadakan *give away* untuk pengguna PT. Indonesia Berlian Yasawirya menggunakan instagram nya dan tentunya hal ini dapat menguntungkan kedua pihak. Masyarakat mendapatkan produk gratis PT. Indonesia Berlian Yasawirya sedangkan perusahaan mendapatkan *benefit* dengan cara di promosikan oleh masyarakat di instagram masyarakat.





Gambar 1.4 Instagram Nosuku

Sumber : Instagram @nosuku.id

Marketing Public Relations PT. Indonesia Berlian Yasawirya harus mampu memperkenalkan produk khususnya *body care* dengan sebaik - baiknya kepada customer dengan melakukan aktivitas promosi. Misalnya dengan publikasi menggunakan media elektronik seperti *social media* dengan menampilkan keunikan dari ciri khas produk *body care* Nosuku. Dengan begitu semakin banyak aktivitas promosi yang dilakukan maka besar kemungkinan produk dapat dikenal oleh publiknya.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis mengangkat judul skripsi: “*Marketing Public Relations* Nosuku dalam mempromosikan *Body Care* melalui media sosial Instagram @nosuku.id”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana *Marketing Public Relations* Nosuku dalam mempromosikan produk *Body Care* melalui media sosial Instagram”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegiatan *Marketing Public Relations* Nosuku dalam mempromosikan produk *Body Care*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat memiliki banyak manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akedemik bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), diharapkan agar penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk pengembangan penelitian terutama dibidang Ilmu

Komunikasi khususnya bidang *Public Relations* yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* didalam sebuah organisasi/perusahaan.

Diharapkan agar penelitian ini mampu memberikan manfaat yang positif bagi perkembangan komunikasi, khususnya untuk mahasiswa/i agar dijadikan penelitian sejenis dan mampu mengembangkan serta dapat melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan Nosuku dalam melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan produk *Body Care* nya kepada *customer* luas.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta gambaran kepada Nosuku mengenai bagaiman cara *Marketing Public Relations* dapat mempromosikan produk *Body Care* nya kepada customer, serta dapat melakukan inovasi dan perbaikan kepada kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.