

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Image* atau citra menjadi salah satu tujuan penting dalam suatu perusahaan, sekaligus melahirkan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Citra perusahaan merupakan salah satu tujuan pokok suatu perusahaan. Terciptanya sebuah citra perusahaan (*corporate image*) dimata khalayak atau publik akan banyak menguntungkan. Bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta mengembangkannya.

Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang memiliki citra. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen cenderung survive pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Dampak positif lainnya terhadap karyawannya sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan meningkat. Selain itu

citra perusahaan yang baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Bagi perusahaan yang telah go publik kondisi ini berpengaruh pada pergerakan harga saham di lantai bursa. Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang.

Ketika citra positif berubah menjadi citra negatif dimata konsumen, maka akan terjadi penurunan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau pun perusahaan tersebut. Menurut Gronroos dalam “Service Management and Marketing”, (1990) ada salah satu contoh kasus ketika Honda mengeluarkan Sepeda Motor merk Vario yang pertama yang ternyata ada masalah teknis yang dapat merugikan konsumennya. Honda sangat menyadari bahwa mempertahankan citra positif dimata Pelanggan sangat penting meskipun untuk itu mungkin Perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar, karena citra yang buruk akan menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi.

Membangun citra positif dilakukan melalui bagaimana kita berkomunikasi, berpenampilan, dan cara memperlakukan pelanggan. Menciptakan citra positif berarti:

- a. Membantu pelanggan melihat keistimewaan produk kita melalui cara yang terbaik.

- b. Melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan citra positif dari perusahaan dan layanan kita.
- c. Mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai sebagai seorang pribadi.

*Marketing Public Relations* adalah salah satu aktivitas *Public Relations* yang digunakan dalam pemasaran produk. *Marketing Public Relations* (*MPR*) sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sangat berperan di tengah-tengah banyaknya pesan promosi yang diterima di masyarakat. Pesan yang dikomunikasikan oleh *Marketing Public Relations* dalam upaya promosi sifatnya informative, mendalam, menimbulkan pemahaman dari konsumen, serta memiliki kredibilitas sehingga akan lebih dipercaya oleh khalayak sebanding iklan (Abadi,1994). Selain itu *Public Relations* dituntut untuk dapat menciptakan citra dengan menjalin komunikasi yang baik dan efektif, memberikan program apresiasi terhadap institusi dengan melakukan promosi. Dibidang pemasaran secara umum sering merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Disebut sebagai bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotions*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sutisna, 2002:267).

Peran utama *Marketing Public Relations* adalah memperkenalkan produk atau revisi produk pada suatu era. MPR diintegrasikan dengan sarana IMC lainnya untuk menghasilkan exposure tambahan tentang produk, kesan yang layak diberitakan, dan kredibilitas. Faktor yang terakhir ini, yaitu kredibilitas, sangat menentukan keefektifan MPR. Publisitas adalah sarana MPR yang utama. Seperti periklanan dan penjualan perorangan, tujuan fundamental dari publisitas yang berorientasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dalam dua cara : (1) melalui kesadaran akan merek, (2) menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek-merek dalam benak para konsumen.

Tiga bentuk publisitas yang sering digunakan dalam PR yang berorientasi pemasaran adalah *product release*, *executive statement release*, dan *feature articles*.

1. *Product release* mengumumkan produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar atau pembaca bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh.
2. *Executivestatement release* adalah news release mengenai CEO dan para executive perusahaan lainnya. *Executive statement release* dapat menyampaikan berbagai isu yang relevan dengan perusahaan, seperti:
  - a. Pernyataan mengenai perkembangan dan tren industri
  - b. Ramalan penjualan dimasa depan
  - c. Pandangan mengenai perekonomian

- d. Komentar mengenai perkembangan produk atau temuan riset pasar
  - e. Pemberitahuan tentang program pemasaran baru yang diluncurkan oleh perusahaan
  - f. Pandangan mengenai persaingan antarnegara atau perkembangan global; dan
  - g. Komentar tentang isu-isu lingkungan.
  - h. *Executive statement release* dipublikasikan dibagian berita (*news section*)
3. *Feature articles* merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis oleh perusahaan PR untuk segera dipublikasikan atau ditayangkan dengan cara dicetak atau disiarkan atau didistribusikan melalui situs internet yang tepat. Materi seperti ini selain murah juga dapat memberikan perusahaan banyak akses kepada pelanggan potensial serta calon investor. Menurut Shimp (2004:245-255)

Menurut sumber dari website [www.rb.com](http://www.rb.com) *Reckitt Benckiser* atau RB adalah perusahaan pemimpin global untuk consumer goods bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah yang masuk dalam 25 saham tertinggi di London. Saat ini RB menduduki peringkat pertama dan kedua sebagai perusahaan terbesar untuk kategori FMCG dengan 19 merek terkenalnya di bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah termasuk yang dijual *Over The Counter (OTC)* seperti *Mucinex*, *Durex*, *Nurofen*,

*Strepsils Gavicson dan Scholl*, serta di kategori kesehatan seperti *Lysol, Dettol, Clearasil, Veet, Harpic, Bang, Mortein, dan Finish*. *Reckitt Benckiser* beroperasi di lebih dari 60 negara dan berkantor pusat di Inggris, Singapura, Dubai, dan Amsterdam, serta menjual produknya di lebih dari 200 negara. Sementara karyawannya sekitar 38.000 lebih orang dari seluruh penjuru dunia.

Penulis mengambil sebuah produk dettol untuk mengetahui bagaimana pembentukan citra yang dilakukan melalui publisitas. Menurut sumber dari website [www.dettol.co.id](http://www.dettol.co.id) merek dettol pertama kali diperkenalkan dirumah sakit sekitar 80th lalu. Ketika itu dettol antiseptic cair pertama kali digunakan sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi. Sejak saat itu, dettol dipercaya diseluruh penjuru dunia untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit dan membantu para ibu dalam menjaga kesehatan keluarga, serta membantu menjaga lingkungan yang sehat. Selain itu, dettol telah memiliki beberapa varian produk seperti sabun mandi batang, sabun mandi cair/body wash dan sabun cuci tangan.

Salah satu dari kegiatan *Marketing Public Relations* Reckitt Benckiser untuk produk dettol adalah mengedukasi masyarakat melalui program-program mereka seperti pembangunan sarana cuci tangan atau wastafel yang bekerjasama dengan lembaga-lembaga pemerintahan atau swasta untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki kepada masyarakat. Selain itu *Marketing Public Relations* dettol juga melakukan publisitas melalui berbagai media yaitu cetak dan online, dettol juga mempunyai kampanye digital untuk mengkampanyekan berbagai kegiatan

yang mereka lakukan untuk membangun citra atau image positif pada produk yang mereka miliki.

Dari uraian diatas, penulis ingin meneliti tentang bagaimana perusahaan Reckitt Benckiser melakukan proses pembentukan citra atau image terhadap publisitas produk dettol. Penulis merumuskan masalah penelitian dengan judul **“Publisitas Sebagai Upaya Pembentukan Citra Brand Dettol Pada PT. Recitt Benckiser”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, maka dalam penelitian ini, penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana publisitas sebagai upaya pembentukan citra brand dettol pada PT. Reckitt Benckiser?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses membentuk citra terhadap produk dettol
2. Untuk mengetahui sejauh mana publisitas diterapkan pada produk dettol
3. Untuk mengetahui bagaimana publisitas berkontribusi pada citra produk dettol

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Secara Akademis

Penulis berharap, agar proses dan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul dalam mencari referensi ketika ingin meneliti tentang metode studi kasus deskriptif kualitatif.

### b. Secara Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberi sedikit kejelasan bagaimana proses membentuk Citra atau Image Produk Dettol yang dilakukan melalui Publisitas.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian serta alasan yang mendasari penulis meneliti tentang bagaimana publisitas sebagai upaya pembentukan citra brand dettol pada PT. Reckitt Benckiser. Dijelaskan juga masalah pokok, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**



Bab ini menguraikan dan menjelaskan kerangka teori yang berisi penjabaran dari konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah pokok. Beberapa teori yang digunakan adalah teori Public Relations, Teori Image atau Citra, Teori Marketing Public Relations dan Teori Publisitas. Dijelaskan pula metode penelitian terdahulu yang menggambarkan hubungan antar konsep.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penelitian akan memaparkan desain penelitian yang dipilih sesuai dengan permasalahan yang diangkat peneliti. Oleh sebab itu desain penelitian pada penelitian ini mencakup pendekatan yang dipilih peneliti yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Serta tujuan dari penelitian ini juga adalah tujuan deskriptif. Selain itu dalam bab ini membahas sumber data yang didapatkan peneliti yaitu berupa kata-kata seperti hasil wawancara, dokumen, terakhir adalah foto. Dikarenakan pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus oleh sebab itu peneliti juga menentukan tipe desain dari penelitian ini, tipe

desain yang cocok adalah tipe desain yang kedua yaitu desain kasus tunggal dan multi-analisis.

#### **BAB IV**

#### **HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti. Dalam bab ini juga diuraikan hasil dari penelitian dan membahasnya untuk menemukan jawaban dari penelitian yang telah dilakukan.

#### **BAB V**

#### **PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang telah diteliti dalam penelitian pada Publisitas Sebagai Upaya Pembentukan Citra Brand Dettol Pada PT. Reckitt Benckiser.