

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar global yang sangat tajam di semua aspek kehidupan, termasuk pemasaran produk diperlukan strategi untuk merebut dan memenangkan hati konsumen. Dunia bisnis yang semakin berkembang pesat serta timbulnya persaingan kuat dalam merebut pasar membuat perusahaan – perusahaan saat ini saling mengembangkan kreatifitasnya yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara melakukan pendekatan – pendekatan seperti pendekatan aktor atau subjek guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat (Hidayati, 2018).

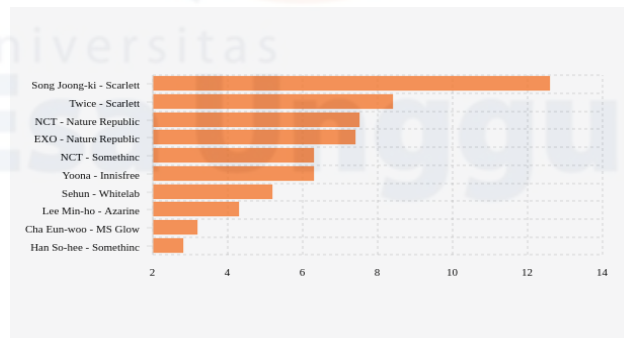
Menurut Batubara (2016) kehadiran teknologi tidak dipungkiri memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Dalam pemikiran McLuhan bahwa suatu saat informasi yang didesiminasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang. Salah satu asumsi teori ekologi media mengatakan bahwa media menyatukan seluruh dunia. Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Saat ini desa global (*global village*) banyak digunakan digunakan untuk menjelaskan internet dan website. Internet menyatukan dunia dengan memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk saling bergabung dan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Indonesia termasuk salah satu Negara teraktif di media sosial, menurut hasil penelitian Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2022 pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta jiwa pengguna internet sedangkan 191,4 juta jiwa pengguna aktif media sosial dari total jumlah penduduk 277,7 juta jiwa di Indonesia (Sosiawan, 2022).

Upaya komunikasi pemasaran membutuhkan waktu dan strategi yang tepat untuk berkomunikasi secara efektif. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindari kerugian dari upaya promosi yang tidak efektif dan efisien. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Pada konsep bauran komunikasi pemasaran meliputi 7P yaitu ; *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* (Adhianti & Herlinda, 2020) Awalnya bauran promosi tradisional terdiri dari 6 alat pemasaran meliputi *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising dan events & Sponsorship*. Namun dengan perkembangan teknologi dan maraknya media sosial banyak perusahaan yang menyadari tentang kebutuhan internet, maka terdapat beberapa jenis alat promosi lain untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif seperti *social media marketing, mobile marketing dan interactive marketing* (Wijaya & Wijaya, 2021).

Perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi dan periklanan serta alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan iklan dalam pemasaran produknya (Wibowo, 2015). Strategi yang umum dilakukan adalah menggunakan periklanan. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, strategi yang dapat dipilih menjadi lebih beragam, misalnya tidak hanya menggunakan media konvensional tetapi juga media sosial. Bahkan, produsen menggunakan *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan berbagai level produknya kepada konsumen. Komunikasi pemasaran yang dibangun diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen kepada organisasi. Saat ini, ada berbagai jenis iklan yang tersedia, termasuk iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, dan iklan media sosial. Saat ini, seiring berkembangnya teknologi, internet mudah ditemukan, sehingga beberapa perusahaan lebih memilih untuk beriklan di internet (Azzahra & Sudrajat, 2021).

Sebagai salah satu kiblat utama dunia kecantikan, banyak sekali tren kecantikan Korea yang berhasil meracuni hampir seluruh orang di pelosok dunia (Nursyabani, 2020). Dalam peta persaingan *skin-care* Indonesia yang masih terbuka, hal ini menjadi salah satu alasan masuknya brand Nature Republic ke pasar kosmetik Indonesia. Meski berasal dari Korea, produk perawatan kulit buatan sendiri tentu tidak asing dengan salah satu produk favorit wanita Indonesia. Dengan penggunaan brand ambassador yang dilakukan Nature Republic selalu berhasil dalam meningkatkan penjualan brand tersebut. Terbukti bahwa Nature Republic memiliki jumlah penjualan tertinggi di beberapa e-commerce besar. Dibandingkan dengan brand kecantikan Korea lainnya Nature Republic menduduki peringkat pertama dengan penjualan terbanyak yaitu total keseluruhannya adalah sebesar 5.8 juta pada periode 2021 (Azzahra & Sudrajat, 2021).

Nature Republic merupakan brand asal Korea Selatan yang populer dengan ini produknya yang menggunakan lidah buaya sebagai bahan utamanya. Merek ini memiliki rangkaian produk lengkap mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik. Sedangkan untuk Indonesia, Nature Republic didistribusikan secara resmi oleh PT NRI Global Mandiri yang berlokasi di Jakarta Pusat. Sejauh ini, Nature Republic telah membuka 43 toko di banyak tempat. Ini termasuk beberapa kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bali, Medan, Samarinda, Cirebon, Banten, Batam, Lombok, Manado, Palembang, Pekanbaru, Semarang, Solo, Karawang, Yogyakarta, dan Makassar. PT NRI Global Mandiri telah memperoleh hak distribusi resmi merek Nature Republic langsung dari kantor pusat Nature Republic di Korea (Hardum, 2019).



Gambar 1.1: Databoks – Katadata 10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)

Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>)

Berdasarkan survei Katadata (2022) Insight Center (KIC) bersama Zigi.id yang menanyakan terkait merek dan nama *ambassador* dari idola responden penggemar Korea pada produk perawatan wajah/kosmetik/*make-up* seperti Nature Republic dipilih oleh 7,5% responden dengan *brand ambassador* NCT. Sementara grup EXO yang sebelumnya juga menjadi *brand ambassador* Nature Republic juga dipilih oleh 7,4% responden dari 1.609 responden warga Indonesia yang menyukai hiburan Korea. Dan mayoritas responden berasal dari kelompok Gen Z dan Milenial. Responden tersebar di seluruh Indonesia dengan populasi terbanyak berada di Pulau Jawa.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena kehadiran Nature Republic sebagai sebuah produk yang baru 4 tahun di Indonesia sudah mempengaruhi performa dalam bersaing dengan produk kompetitor lokal yang sangat besar dan menetralkan para produk skincare lokal hingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (mediatisation) (Humaira, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk skincare. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Public Relation Produk Nature Republic Dalam Mempertahankan Jumlah Konsumen.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut **“Bagaimana Strategi Marketing Public Relation yang dilakukan oleh Produk Nature Republic dalam mempertahankan jumlah konsumen ?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan yang kompherensif tentang “**Strategi Marketing Public Relation Produk Nature Republic dalam mempertahankan jumlah konsumen**”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan kajian-kajian strategi komunikasi pemasaran yang menjadi sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi.

2. Secara praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan baik dari teori-teori komunikasi yang diperoleh dari peneliti, serta diharapkan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti di masa mendatang yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu.

2. Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan referensi bagi pembacanya, khususnya dari segi strategi komunikasi pemasaran bidang Ilmu Komunikasi terutama *Marketing Communication*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Nature Republic yang didistribrusikan oleh PT NRI Global Mandiri sebagai sumber informasi dan masukan terutama mengenai strategi Ilmu Komunikasi Pemasaran yang harus dilakukan dan dalam mengembangkan usahanya kedepan.