

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

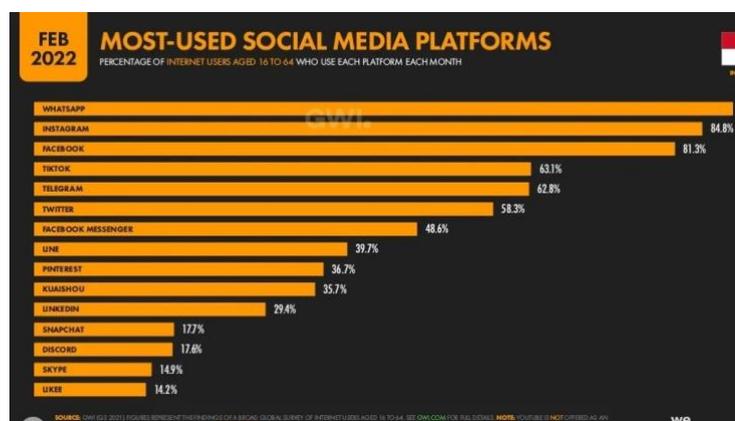
Perusahaan percaya bahwa untuk mengirimkan pesan kepada suatu kelompok target audiens tertentu, diperlukan *marketing communication tools* yang spesifik dan berbeda. Misalnya, untuk menciptakan *brand awareness*, teknik yang digunakan adalah *advertising*, sedangkan *sales promotions* digunakan untuk meningkatkan penjualan, sementara penggunaan *public relations* dilakukan untuk meningkatkan *image* perusahaan yang baik dibenak pelanggan. Namun dalam perkembangannya, banyak perusahaan menyadari bahwa penggunaan *marketing communication tools* secara terkoordinasi dapat memberikan hasil atau dampak yang lebih besar daripada penggunaan *marketing communication tools* secara terpisah.

Komunikasi kepada target sasaran dengan tujuan untuk merangsang target sasaran agar tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kegiatan IMC ini mengacu kepada komunikasi pemasaran terpadu modern dimana strategi ini memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan pada perkembangan suatu produk serta memperkenalkan kepada masyarakat dan pesaing sesuai dengan yang dibutuhkan.

Upaya yang dilakukan dalam menambah nilai untuk perusahaan dapat dilihat dari usaha perusahaan tersebut dalam menjalankan program-program *Marketing Public Relations*. Banyak program yang menjadi pilihan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Mulai dari promosi menggunakan publikasi, event, sponsorship, dan lain-lain. Beberapa program *marketing public relations* yang telah dijalankan oleh *somehinc* pun beragam, mulai dari event, dukung kegiatan menjadi sponsorship, melakukan

publikasi dengan memanfaatkan media, aktif memberikan informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat dengan berita terbaru.

Akses terhadap media pun telah menjadi salah satu kebutuhan yang selalu dicari oleh setiap orang, karena adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan pengetahuan dari berbagai negara. Kehadiran media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk menyebarkan informasi, salah satunya media sosial instagram.

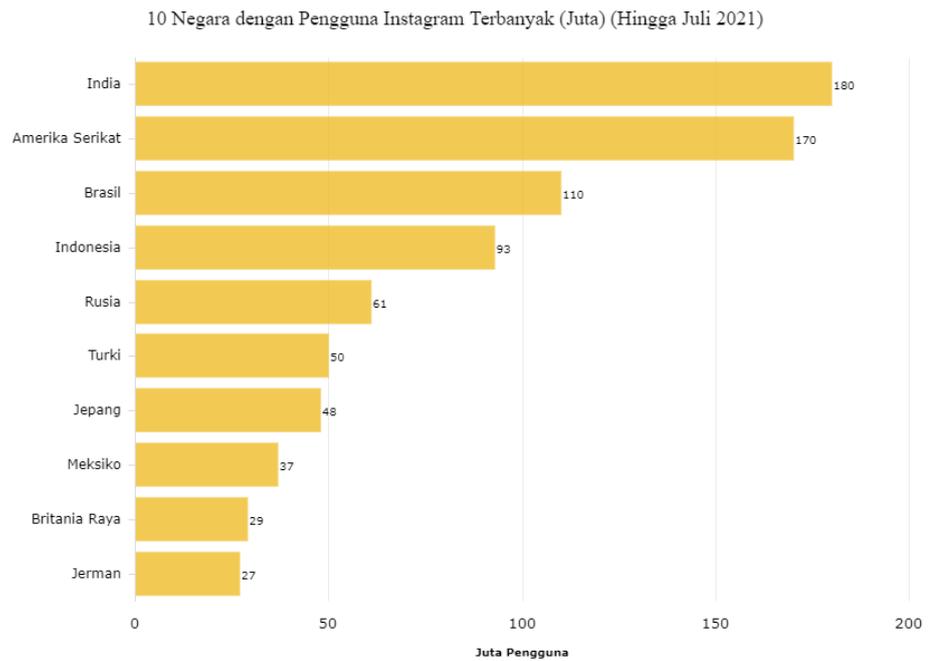


Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang sering digunakan

(Sumber : Website Kompas.com) 2022

Media online semakin mendorong Something untuk aktif melakukan kegiatan komunikasi promosinya. Seperti dalam akun Instagramnya yang aktif dalam publikasi karya-karyanya pada instalasi, informasi mengenai harga produk, fungsi produk, dan sebagainya. Penelitian ini berfokus pada media *social* instagram dikarenakan Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Menurut databoks.katadata.co.id hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Hingga Juli 2021, India memiliki total 190,11 juta pengguna Instagram atau 10,4%

dari total populasi penduduknya. Hal tersebut menjadikan India sebagai pasar terbesar bagi platform media sosial seperti Instagram. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp,



Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak

(Sumber : Katadata.co.id) 2021

Somethinc menggunakan Instagram untuk mengenalkan produk-produknya dengan beragam konten yang dimilikinya, sehingga bisa menarik perhatian pengikutnya baik itu pengikut lamanya ataupun pengikut barunya. Adapun konten Instagram yang dimiliki Somethinc yaitu ada konten untuk mengenalkan produk-produk barunya agar *followersnya* mengetahui bahwa Somethinc telah meluncurkan produk barunya, konten tersebut di *design* dengan menarik serta menggunakan *Caption* yang menarik juga.

Pada tahun 2000 budaya Korea mulai menjadi momentum dengan disebar luaskan keseluruh dunia termasuk Indonesia, Korean Wave adalah istilah yang diberikan pada budaya pop Korea Selatan yang sudah tersebar secara global di bermacam Negara. Yang diketahui oleh masyarakat, Korean Wave adalah music pop Korea yang biasa disebut juga dengan K-Pop.

Sejak adanya Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang Korean Wave mulai berhasil mempromosikan budaya korea dengan sangat lihai, mulai dari K-Pop dan K-Drama, kini mulai muncul industri kecantikan yaitu, Korean Beauty (K-Beauty) yang memberikan pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat dalam menjaga dan merawat kesehatan kulit, kecantikan juga menjadi salah satu hal yang sangat penting terutama pada kalangan wanita. Ini adalah salah satu yang menjadi alasan mengapa kosmetik jadi kebutuhan pasti, bagi masyarakat.

Perkembang industri produk perawatan kulit menghasilkan persaingan pada industri kosmetik semakin tinggi, dimana perawatan kulit merupakan salah satu hal yang sangat digemari oleh para remaja, banyaknya merek skincare asal industri kosmetik lokal yang bersaing untuk menerima pelanggan dengan menghadirkan produk-produk skincare baru, membentuk

konsumen sangat berhati-hati dalam memilih keputusan pembelian produk perawatan kulit. Skin care atau perawatan kulit artinya produk yang sangat dibutuhkan oleh remaja atau kalangan lain untuk memenuhi kebutuhan dasar seseorang merawat diri sendiri. Perawatan kulit menjadi sarana bagi seseorang agar memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan. Skin care merk lokal adalah salah satu langkah yang efektif guna memperkenalkan produk sintesis Indonesia ke pasaran dalam negeri juga luar negeri.

Pemerintah optimistis, industri kosmetik dalam negeri tak hanya tumbuh di pasar domestik, tapi juga di pasar dunia. Pada tahun 2017, industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional berasal sektor industri kecil dan menengah (IKM). Achmad Sigit yang merupakan Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin pada tahun 2017 menerangkan bahwa “Dari industri yang skala menengah dan besar, beberapa sudah mengeksport produknya ke negara-negara di Asean, Afrika, Timur Tengah dan tujuan lainnya.”.

Somethinc adalah merek produk perawatan kulit dan kosmetik, *brand* yang sudah tidak asing lagi di telinga *beauty enthusiast* ini didirikan pada 2019 oleh perempuan hebat Indonesia, Irene Ursula. Irene mengatakan alasan mereka mendirikan *brand* ini dikarenakan kecintaannya pada *skin care* yang mengandung *active ingredients* dan mengusung kualitas produk melalui formulasi terbaik, teknologi terbaru, bahan yang bersih, bersertifikat halal, dan harga terjangkau kepada target pasarnya. Awalnya, Somethinc meluncurkan produk perawatan kulit, mulai dari retinol, serum, hingga moisturizer. Kini, Somethinc mengembangkan kategori produknya menjadi lebih luas, yakni dengan meluncurkan produk kosmetik (Somethinc.com, 2021).



Gambar 1.3 Instagram Somethinc

Sumber : @somethincofficial 2022

Somethinc memiliki logo dengan slogan yang berbunyi “Be you, Be Somethinc” dengan dibuatnya slogan tersebut Somethinc ada untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan generasi sekarang ini, dan juga mengajak untuk peduli dengan perawatan kulit yang digunakan.



Gambar 1. 4Logo Somethinc

Somethinc menjadi salah satu *beauty brand* lokal yang berhasil mencuri perhatian. Tidak hanya mengeluarkan produk *make up*, Somethinc meluncurkan koleksi *skin care* terbaiknya. Koleksi produknya memiliki kualitas terbaik, halal, harga terjangkau mulai dari 75.000-200.000 rupiah dan aman digunakan sehari-hari. Produk pertama yang somethinc keluarkan yaitu skincare pada tanggal 1 Mei 2019 lalu disusul *make up*. Walaupun tergolong brand yang masih baru, namun Somethinc sudah mendapatkan award Best Newcomer Local Brand (FD Editor’s Choice, 2019) dari Female Daily.



Gambar 1.5 Somethinc dapatkan Award Best Newcomer Local Brand 2019

Sumber : awards.femaledaily.com

Fenomena komunikasi muncul melalui statement Irene Ursula yang mengatakan "Adanya brand ini, kami ingin menggeser image bahwa produk lokal juga dapat memiliki kualitas dan standart internasional" (Tempo.co, 20 Juli, 2020). Hal secara tidak langsung mengartikan bahwa brand ini muncul dengan statement tersebut dan menganggap bahwa produk lokal yang ada selama ini belum bisa berstandar internasional. Menurut data yang ditemukan, sudah terlebih dahulu ada brand lokal yang berstandar internasional, seperti ESQA dan By Lizzie Parra (BLP). "Dengan brand ini, kami ingin menggeser image bahwa produk lokal juga bisa berkualitas dan berstandar internasional," tutup Irene.

Masyarakat kini menjadi konsumen yang sangat pemilih dimana mereka tidak hanya menilai suatu produk berdasarkan harga atau brand tertentu, melainkan kualitasnya. Banyaknya minat masyarakat global terhadap K-Beauty didasarkan pada beberapa sebab, salah satunya ialah kandungan alami pada bahan-bahan yang digunakan oleh K-Beauty baik produk perawatan kulit atau yang lebih dikenal dengan sebutan skincare, maupun produk riasan kecantikan atau makeup. Bahan bahan alami seperti Celendula extract, centella asiatica, aloevera, propolis, snail mucin, dan mugwort menjadi bahan yang sering digunakan dalam produk kecantikan. Semua bahan alami tersebut dipercaya dapat memberikan manfaat yang baik bagi kulit, oleh sebab itu hal ini menarik perhatian banyak konsumen

Berbicara tentang industry kecantikan global yang selalu berkembang dengan dinamika standar kecantikan dan gaya hidup. Seiring berjalannya waktu Somethinc banyak menghasilkan tren baru yang berbeda dari sebelumnya pada industry kecantikan di berbagai penjuru dunia. Seiring dengan perkembangan dunia kecantikan, Somethinc melakukan banyak Marketing, salah satunya adalah kolaborasi dengan artis atau idol dari Korea Selatan. Kolaborasi ini merupakan kerja sama dengan seseorang yang memang ahli di bidang kecantikan dan bisa memajukan gagasan atau ide secara bersama agar menuju visi bersama.



Gambar 1.6 SOMETHINC x NCT Dream 2022

Pada awal tahun 2022, Somethinc, *brand* kecantikan lokal, baru-baru ini membuat kejutan untuk fans atau penggemar K-Pop Tanah Air dengan menjalin kolaborasi bersama NCT Dream, grup idola asal Korea Selatan. Bersama dengan NCT Dream yang berjumlah lima member yaitu, Jeno, Renjun, Jaemin, Chenle, dan Jisung, Somethinc menghadirkan kegiatan dan *special package* untuk para konsumen serta NCTzen (Nama fans dari NCT). Kolaborasi Somethinc X NCT Dream ini merupakan produk-produk pilihan para member NCT Dream, yang terkhusus untuk kulit berjerawat, sensitif, dan anti-aging. Koleksi produk-produk ini tampak sangat berbeda karena *packaging* kali ini dibuat menjadi *bundle*. Alasan utama kenapa Somethinc memilih NCT Dream untuk diajak kolaborasi karena, Marsela

Limesa, Co-founder dan President Somethinc, mengutarakan bahwa kolaborasi ini dilandasi kesamaan prinsip antara Somethinc dan NCT Dream itu sendiri. Somethinc dibangun dari mimpi (*dream*) untuk bisa menghadirkan produk kecantikan yang berkualitas dan membantu konsumen mendapatkan kulit impiannya dengan percaya diri," ujarnya melalui siaran pers. "Kami melihat bahwa spirit, pertumbuhan dan loyalitas yang sama juga dimiliki oleh NCT Dream, dimana mereka selalu memperhatikan dan membawa NCTzen ke dalam setiap pesan dan karya mereka yang sangat berkualitas," katanya.

Setiap perusahaan perusahaan dengan pasti saling mengedepankan luasnya pasar, berharap dengan adanya peluasan pasar secara langsung agar dapat meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan itu dapat memiliki banyaknya konsumen. Tetapi ada hal yang sangat harus diperhatikan oleh perusahaan, bahwa dengan semakin maraknya konsumen, perusahaan itu akan semakin sulit untuk mengenali konsumennya itu sendiri secara detail, terkhusus tentang bagaimana suka atau tidaknya konsumen pada produk.

Brand Somethinc yang dimana melakukan kolaborasi dengan NCT Dream mempunyai target dan tujuan yang sama dengan competitor brand Scarlett yang dimana brand tersebut juga melakukan kolaborasi dengan actor atau idol Korea Selatan, pada penelitian ini perbedaan dari kedua brand tersebut bisa dilihat pada publikasi yang dilakukan oleh kedua brand tersebut di instagram. Pada *feeds instagram* yang di posting oleh somethinc, ini terlihat lebih powerfull dan tidak terlihat monoton, dan juga pada *feeds instagram* somethinc cenderung langsung memberi informasi terkait produk dengan jelas begitu pula pada caption, adapun konten lainnya yang berupa audio visual, dengan memberikan informasi terkait produk se jelas mungkin, membuat konsumen dapat mudah memahami dan tertarik dengan pemasaran yang dilakukan somethinc. Sedangkan pada *feeds instagram* Scarlett Whitening memang terlihat elegan dan mewah dengan warna soft pastel yang membuat terkesan lembut dan natural, dan juga lebih unggul di pengikut instagramnya, tetapi terkait informasi produk pada *feeds instagram* kurang detail, dan terkesan kurang tertata.



Gambar 1. 7Feeds Instagram Somethinc dan Scarlett Whitening2022

Kemudian Somethinc juga memposting konten Instagram mengenai permasalahan kulit dengan sangat detail dan merekomendasikan produk apa yang cocok dengan masalah kulit tersebut, dan jadwal jadwal tentang pemakaian produk, itu semua masuk kedalam beberapa konten video atau feeds yang diposting oleh somethinc, tujuannya agar para *followers* Somethinc dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan agar dapat mencegah adanya permasalahan kulit, dan tidak bingung, akan pilih produk yang seperti apa..

Somethinc juga mempunyai konten Instagram yang bertujuan hanya untuk menghibur para *followersnya* konten tersebut seolah-olah admin dari Somethinc tersebut memiliki permasalahan pada kulit atau badan disituasi tertentu, dalam situasi tersebut admin Somethinc bisa menjadi solusi terbaik untuk dinikmati dan konten tersebut juga menjadi konten yang banyak diminiasi oleh followers Somethinc.

Meskipun Somethinc sudah berhasil memikat banyak orang untuk memakai produk tersebut, namun somethinc belum dapat menginjakkan namanya pada Top Brand Award. Top Brand Award adalah ajang penghargaan paling dinanti oleh insan brand Indonesia. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei ([TBI](#)) yang dilakukan

secara independen oleh Frontier Group. Di tahun 2018, survei Top Brand melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar Indonesia. Performa merek diukur dalam 3 point, yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Melalui penghargaan ini, para pelanggan dapat mengetahui berbagai produk yang menjadi favorit di masyarakat.

Tabel 1. 1
Top Brand Index 2022 Pembersih Wajah

Brand	TBI 2022	
Pond's	19,8%	TOP
Garnier	18,8%	TOP
Biore	13,0%	TOP
Wardah	11,0%	
Citra	5,9%	

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel diatas Pond's unggul untuk kategori pembersih wajah. Pond's adalah sebuah merek produk perawatan kesehatan dan kecantikan, yang sekarang dimiliki oleh perusahaan induk [multinasional Unilever](#).

Kompetisi dalam industry kecantikan membuat produsen harus meningkatkan penjualan pada sektor industri kosmetik maupun perawatan kulit dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk

barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut.

Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa saja yang akan menjadi target sasaran komunikasi. Untuk mengantisipasi persaingan, perusahaan semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produk maupun jasa nya. Dengan itu, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar. Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk menggunakan suatu produk. Dengan menentukan pilihannya, konsumen akan bersikap kritis terhadap keunggulan kualitas, manfaat, dan kelayakan suatu produk yang akan dibelinya.

Peneliti tertarik dengan membawa brand Somethinc karena Marketing Public Relations dari somethinc lebih jelas dan detail dibandingkan competitor lainnya, adapun somethinc sering pula menggandeng influencer atau konten creator, dengan sudah berubahnya zaman menjadi digital, mereka mempromosikan atau dengan sendirinya merekomendasikan produk somethinc di konten video mereka. Saat ini pun somethinc karena berkolaborasi dengan NCT Dream juga membuat produk produk somethinc lebih banyak dikenal, bukan hanya di Indonesia, tapi diluar negeri pun tahu akan brand ataupun produk produk dari somethinc

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang tertera diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu “PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA BRAND SOMETHINC” survey dilakukan kepada *followers* Instagram @somethincofficial.

1.2. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka teridentifikasi masalah masalah sebagai berikut :

1. Strategi perusahaan melakukan pemasaran melalui *Marketing Public Relations*
2. Peran *Marketing Public Relations* didalam kegiatan organisasi atau corporate.
3. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra *Brand Somethinc*
4. Strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui pemanfaatan media social
5. Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra *Brand Somethinc*.

1.3. Pembatasan Masalah.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, supaya pembahasan terfokus dan tidak meluas, maka masalah yang akan diteliti dibatasi pada Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra *Brand Somethinc*

1.4. Rumusan Masalah.

Berdasarkan pembatasan masalahdi atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Seberapa besar Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra *Brand Somethinc*.

1.5. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sebagai berikut :

1. Program *Marketing Public Relations Brand Somethinc*.
2. Citra *Brand Somethinc*.
3. Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra *Brand Somethinc*.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademik

Secara akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya Public Relations terkait Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Brand.

2. Secara Praktis :

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat memberi kontribusi terhadap *Public Relations* Brand Something dan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan praktis tentang pentingnya *Marketing Public Relations* yang efektif dan efisien agar dapat membentuk opini public dan citra positif.