BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perusahaan atau lembaga apapun suatu strategi tidak dapat diabaikan dan dinilai sangat penting. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Tanpa strategi masalah-masalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga. Perumusan strategi menjadi tanggungjawab pemimpin dalam perusahaan sebagai pengambil kebijakan dan keputusan atas setiap tindakan yang akan dilakukan. Namun demikian strategi perusahaan bukan hanya urusan pada pimpinan saja, tetapi sudah menjadi urusan seluruh pihak terkait tidak ada pengecualian dalam perumusan strategi perusahaan.

Menurut Glueck dan Jauch yang dikutip oleh Murad dan Henry Sitanggang, pengertian strategi adalah :

> "Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan/lembaga dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". (Murad dan Henry Sitanggang 1998)

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

> Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Ruslan 2005)

> Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lalu hasilnya dirumuskan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada tindakan operasional. (Ruslan 2005)

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang memiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Ruslan 2005)

Akhirnya tidak terlupakan bahwa keberadaan strategi harus konsisten dengan lingkungan dan mempertimbangkan tingkat resiko yang ada, serta dilengkapi tanggung jawab sosial yang baik. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang solid, dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). (Sulaksana, 2007).

> Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara

keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sulaksana, 2007).

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (target market). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (target market) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (marketing mix) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Berikut penjabaran dari 4P :

1) *Product*
   Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.
2) *Price*
   Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran.
3) *Place/Distribution*
   Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sisni penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi.
4) *Promotion*
   Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. (Sulaksana, 2007).

Pada awalnya Rumah Cantik Citra pernah berdiri di Bandung tahun 2009 yang bertempat di Dago sebelahnya SMAN 1 Bandung dan sekarang tempat tersebut ditempati oleh Bank BNP. Pada awal berdirinya Rumah Cantik Citra tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen, hal tersebut karena kurangnya minat pengunjung untuk melakukan perawatan kecantikan di perusahaan tersebut. Kurangnya promosi dalam mengenalkan perusahaan yang baru berdiri juga dapat

menjadi pemicu kurangnya peminat akan perawatan kecantikan di tempat tersebut. Sehingga niat baik perusahaan dalam menjaring konsumen tidak berjalan sesuai dengan keinginan. Kemudian pada tahun 2010 berpindah tempat ke Jl. Re Martadinata. Namun kurangnya peminat pada waktu itu sehingga dapat mengendorkan cita-cita perusahaan dalam merangkul konsumennya, hal ini juga yang menjadi faktor utama yang disiasati oleh perusahaan. Namun seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan dari masyarakat, hal ini membuat pihak perusahaan semakin gencar dalam melakukan promosi baik itu *event* yang sifatnya menetap seperti Rumah Cantik Citra, maupun *event* yang berjalan secara berkesinambungan yaitu melakukan *tour* ke berbagai kota, yang ujung-ujungnya dapat menarik konsumen melakukan perawatan di Rumah Cantik Citra tersebut. Di tahun 2011 Rumah Cantik Citra kembali buka di Bandung, tepatnya di Jl. Sunda No. 46, bertolak dari kebutuhan masyarakat yang semakin *aware* dalam merawat tubuh, membuat perusahaan ingin kembali merangkul konsumen dengan cara mendirikan tempat perawatan yang nyaman dan terjangkau harganya oleh masyarakat. Mengingat target konsumen produk citra ini bukan hanya untuk orang dewasa, tetapi lebih bersifat umum mulai dari remaja sampai dewasa. Meskipun persaingan diberbagai kompetitor semakin ketat, namun tidak menyurutkan niat baik perusahaan dalam merangkul konsumennya.

Beranjak dari fakta tersebut bahwa perusahaan yang tadinya ada kemudian menghilang, dan ada lagi. Bertolak dari kasus tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut, untuk mengkaji lebih dalam tentang

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Seperti kita ketahui bahwa konsumen utama Rumah Cantik Citra adalah kaum wanita, Citra merasa terpanggil untuk membantu perempuan Indonesia dalam menjalankan berbagai peran mereka. Pada tahun 2009, Citra mulai mengembangkan "Rumah Cantik Citra" yang menyediakan fasilitas dimana perempuan dapat menyegarkan diri dan melepas ketegangan sehingga mereka dapat menjadi cantik luar dan dalam.

Kepedulian perempuan Indonesia untuk merawat tubuh secara menyeluruh dengan menggunakan *hand & body lotion* pada seluruh tubuh masih sangat kurang, hal ini dikarenakan pemahaman akan arti pentingnya melakukan perawatan tersebut di kalangan perempuan Indonesia juga masih kurang. Padahal sejak zaman dahulu, perempuan di Asia begitu menghargai kecantikan kulit tubuh mereka dengan melakukan perawatan yang menyeluruh dengan bahan-bahan alami yang sekaligus memberikan perlindungan terhadap kulit. Selain itu, pancaran kecantikan kulit mereka makin terlihat cemerlang dalam tradisi busana yang memperlihatkan bagian-bagian kulit tubuh mereka. Mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan di Rumah Cantik Citra merupakan pengalaman tersendiri yang unik. Selalu ada pengetahuan baru yang bisa didapat untuk menjaga kecantikan jiwa dan raga. Seperti contohnya pengetahuan sedernaha, namun sangat penting dalam menjaga dan merawat kulit. Bahwa pemakaian *hand & body lotion* memang seharusnya pada seluruh tubuh, sehingga kecantikan kulit terus terjaga dan memancarkan aura kecantikan dari dalam.

Citra mengerti bahwa kini dengan berkembangnya zaman dengan segala kesibukannya, perempuan Indonesia cenderung untuk merawat kecantikan kulit tubuh dengan hanya memakai *hand & body lotion* pada tangan dan kaki saja. Karenanya, sebagaimana tradisi yang telah dilakukan dari generasi ke generasi, perempuan Indonesia selayaknya menjaga dan merawat kecantikan tubuh mereka secara modern dengan menggunakan *hand & body lotion* di seluruh tubuhnya. Untuk itu Citra bermaksud berbagi pengetahuan, dan memberikan sarana bagi perempuan Indonesia untuk merawat tubuh secara menyeluruh melalui kampanye "Pancarkan Cantik Citramu" dan menghadirkan Rumah Cantik Citra di Jakarta serta kota-kota lain di Indonesia.

Selain itu, Citra juga akan melakukan berbagai kegiatan yang bersifat interaktif sebagai pendukung aktifitas kampanye "Pancarkan Cantik Citramu", dengan mengadakan Arisan Cantik Citra dan membuka Mini Rumah Cantik Citra di beberapa kota di Indonesia sepanjang tahun 2009. Di Rumah Cantik Citra, pengunjung dapat menikmati berbagai perawatan kecantikan serta mempelajari berbagai teknik dan pengetahuan mengenai perawatan holistik sehingga mereka dapat mengontrol emosi mereka dan menyegarkan pikiran mereka dan dapat sungguh-sungguh merasa cantik luar dalam. Perempuan Indonesia yang berpartisipasi dalam Arisan Cantik Citra dapat berbagi permasalahan hidup dan menerima bimbingan serta masukan dari psikolog professional, pakar, dan para selebritis.

Sejak pertama kali diluncurkan di Jakarta tahun 2006, Rumah Cantik Citra dan Arisan Cantik Citra telah menjangkau lebih dari 50.000 perempuan Indonesia.

Para peserta merasa bahwa aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan sangat bermanfaat dan menginspirasi mereka untuk menjaga keseimbangan antara kecantikan luar dan dalam. Dengan Arisan Cantik Citra dan *roadshow* Rumah Cantik Citra, Unilever melalui *brand* Citra berharap dapat menyentuh juga perempuan Indonesia di kota-kota kecil.

Seperti yang peneliti jelaskan dalam uraian teoretis sebelumnya, suatu *event* marketing yang banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan mempunyai beberapa fungsi antara lain memperkenalkan suatu merek produk tertentu, menciptakan *brand awareness* yang tinggi, menjaga dan meningkatkan minat beli pengunjung, memperkenalkan keunggulan suatu produk, dan juga terjadinya penjualan saat *event* berlangsung. Fungsi-fungsi *event* tersebut dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya oleh Rumah Cantik Citra. Penjualan terjadi, produk-produk Citra pun dapat diperkenalkan, keunggulan masing-masing produk juga diperkenalkan melalui *event* Rumah Cantik Citra ini. Yang tak kalah penting, Rumah Cantik Citra juga mampu menciptakan *awareness* yang tinggi serta dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini Rumah Cantik Citra sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan harus mempunyai strategi dalam meningkatkan minat beli yang baik di kalangan konsumen akan produk citra tersebut. Rumusan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang paling tidak mampu memberikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang dijalani/dilakukan. Untuk itu minat beli

yang baik merupakan salah satu perwujudan dari fungsi pembentukan strategi yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan demikian strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan harus sejalan dengan kebutuhan konsumen sasaran yang dituju oleh perusahaan. Sehingga pihak rumah cantik citra pun tidak henti-hentinya mensosialisasikan keberadaan rumah cantik citra sebagai sarana dalam membantu meningkatkan minat beli konsumen akan produk citra.

Oleh karena itu perusahaan rumah cantik citra yang dibawah naungan PT Unilever Indonesia harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan konsumennya, karena dengan terjalinnya komunikasi yang baik maka akan menghasilkan *output* yang baik pula. Sehingga lambat laun pihak konsumen rumah cantik citra akan merasakan kenyamanan tersendiri memakai produk citra tersebut, dengan adanya hal tersebut maka akan secara tidak langsung minat beli konsumenpun akan meningkat, karena konsumen telah merasakan sendiri kenyamanan memakai produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung"?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana produk jasa (**Produk)** yang ditawarkan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung ?
2. Bagaimana harga (**Price)** yang ditawarkan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung ?
3. Bagaimana distribusi (**Place)** yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung ?
4. Bagaimana promosi (**Promotion)** yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui produk jasa ***(Produk)*** yang ditawarkan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung.
2. Untuk mengetahui harga ***(Price)*** yang ditawarkan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung.
3. Untuk mengetahui distribusi ***(Place)*** yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung.
4. Untuk mengetahui promosi ***(Promotion)*** yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung.
5. Untuk mengetahui **Strategi** yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai sumbangan Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Humas pada umumnya dan mengenai Komunikasi Pemasaran khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Bagi Peneliti**

   Untuk menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh dilapangan.

2. **Bagi Akademik**

   Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Ilmu Humas secara khusus sebagai litelatur, terutama bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. **Perusahaan/Masyarakat**

   Penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluasi serta saran bagi Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Pengunjung akan Produk Citra.