

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada saat ini menunjukkan betapa pesatnya tingkat perindustrian, strategi kompetitif yang baik menunjukkan keberhasilan sebuah perusahaan. Dengan perkembangan ekonomi dan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan di dunia usaha. Salah satu usaha yang mengalami pertumbuhan yakni Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air yang merupakan sumber kehidupan makhluk hidup sangat diperlukan untuk upaya bertahan hidup. Air mampu memberikan banyak manfaat bagi seluruh makhluk hidup seperti halnya manusia. Banyak aktifitas yang dilakukan manusia membutuhkan adanya peran air misalnya untuk minum, mencuci, mandi dan lainnya. Industri AMDK merupakan usaha yang berkembang pesat dikarenakan adanya faktor pertumbuhan masyarakat serta semakin sulitnya untuk mengakses air bersih di lingkungan (Krisnawati, 2016,hal.1).

Para pengusaha dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sangat optimistis mampu membukukan pertumbuhan penjualan hingga 5% di tahun 2021 ini. Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), Rachmat Hidayat mengatakan, vaksinasi yang tengah digencarkan pemerintah sejak awal tahun 2021 diyakini akan membantu peningkatan aktivitas masyarakat di luar rumah sehingga dapat meningkatkan permintaan akan AMDK (Elvira, 2021).

Seiring dengan bertambah banyaknya perusahaan AMDK menunjukkan banyaknya merek AMDK yang baru, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan air minum dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya. Salah satu perusahaan yang menjalankan industri AMDK yakni PT. Rolas Nusantara Mandiri yang merupakan anak usaha dari PTPN XII. PT. Rolas Nusantara Mandiri yang bergerak di bidang penjualan produk retail kopi, teh, dan cokelat premium, AMDK “Airolas” serta kafe Rollaas coffee, Tea, Chocolate (*Company Profile PT. Rolas Nusantara Mandiri*, 2019).

Berdasarkan data Indonesia Water Institute (IWI), terdapat sekitar 65 % masyarakat berpindah dari penggunaan air tanah sebagai air minum menjadi produk AMDK. Transisi terbesar terlihat pada kelompok masyarakat dengan biaya air Rp300.000 - Rp1.000.000 per bulan (Arief, 2021). Hal tersebut menjadikan masyarakat mulai memilih dan menggunakan air minum yang berkualitas dan memiliki brand. Dalam hal ini menunjukkan betapa pentingnya sebuah brand untuk mempengaruhi minat beli masyarakat, yang tentunya didasari dengan adanya strategi *public relations* yang tepat (Peneliti, 2022).

Public relations dalam artian umum adalah proses interaksi dalam upaya menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, serta partisipasi publik. Dari perspektif manajemen, *public relations* adalah cara mengolah reputasi berupa umpan balik dari apa yang telah dikatakan oleh para pemasar kepada publik dan apa yang publik katakan tentang mereka (Gassing & Suryanto, 2016, hal.11).

Menjadi seorang *public relations* harus menyadari bahwa perubahan itu penting dan merupakan kebutuhan agar perusahaan bisa berkembang maju. Wajib kita sadari bahwa proses perubahan apa pun akan bisa bergerak menuju kompleksitas. Perlu disadari bahwa hal tersebut berkembang terus di dalam kegiatan *public relations* (Juwito, 2008, hal.1).

Untuk menghadapi perubahan dan perkembangan suatu perusahaan diperlukan adanya *public relations*, dengan menjamin keterbukaan secara terus-menerus dan mencermati terjadinya komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publik. *Public relations* bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan citra baik sebuah perusahaan, sehingga produk barang atau jasa yang di jual akan selalu mengalami peningkatan di pasar industri. Dengan adanya citra baik di masyarakat tentunya akan membangun sebuah opini positif serta mampu mengolah beragam perbincangan di masyarakat. Dalam membentuk citra (brand image), juga diperlukan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) serta kesetiaan merek (*brand loyalty*). *Brand awareness* kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Seorang *public relations* harus mampu membangun jaringan komunikasi yang baik sehingga mampu mencapai tujuan dari *public relations* itu

sendiri. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Bentuk komunikasi mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2019). Semakin ketat persaingan bisnis ini semua pelaku industri akan selalu mengupayakan agar produknya semakin beredar luas dan di kenali masyarakat. Diperlukan adanya upaya untuk mewujudkan tujuan tersebut salah satunya melalui adanya kesadaran merek atau *brand awareness* (Peneliti, 2022).

Peran *brand awareness* dalam membantu brand dapat dilihat dengan cara mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. *Brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek. Nilai-nilai kesadaran merek berupa alasan untuk membeli, harga optimum, peminatan di masyarakat, dan perluasan merek (Firmansyah, 2019, hal. 88).

Seperti halnya PT. Rolas Nusantara Mandiri yang sudah berdiri selama bertahun-tahun. Hal tersebut terjadi dikarenakan perusahaan telah membangun citra baik di mata masyarakat, sehingga produk yang dikeluarkan oleh PT. Rolas mudah dikenal. Apabila perusahaan telah berhasil membangun citra baik, maka langkah selanjutnya yaitu membangun kesadaran merek produknya. *Brand awareness* penting bagi keberhasilan sebuah produk, dikarenakan jika target pembeli tidak mengenali produk maka masyarakat tidak akan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, hal yang harus dilakukan adalah dengan memiliki strategi *public relations* untuk mempermudah membangun *brand awareness*. Strategi dapat berupa promosi melalui berbagai media, melakukan kegiatan dimasyarakat, menjadi pihak sponsorship dan lainnya (Peneliti, 2022).

Dalam upaya membangun *brand awareness* diperlukan adanya strategi yang tepat. *Public relations* berperan penting dalam menentukan dan membentuk sebuah strategi strategi. Untuk merencanakan strategi perlu adanya visi dan misi perusahaan terlebih dahulu. Diperlukan adanya komunikasi sehari – hari untuk menyusun dan merencanakan strategi yang tepat dalam membangun *brand awareness*. Supaya kegiatan yang akan dilakukan oleh public relation berjalan lancar strategi harus menyesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Dalam

menentukan strategi komunikasi *public relations* dapat dilakukan melalui analisis SWOT dan melalui bauran strategi *public relations* atau teori *PENCILS*. Dengan memiliki strategi komunikasi *public relations* yang baik maka mempermudah perusahaan dalam membangun *brand awareness* produknya (Peneliti, 2022).

Terdapat beberapa hal yang bisa dikatakan dapat menjadi faktor pendukung upaya membangun *brand awareness*. Dapat berupa daya beli konsumen, bentuk promosi, serta dilihat dari tingkat produksi produk. Daya beli konsumen berpengaruh dalam upaya membangun *brand awareness* dikarenakan, tinggi rendahnya minat pembeli dapat menentukan tingkat kesadaran sebuah produk di masyarakat. Tinggi rendah minat pembeli dapat dilatar belakangi dengan kemampuan daya beli dari masyarakat. Selain itu masih banyak hal lain yang dapat mempengaruhi daya beli dan harus diketahui oleh perusahaan manapun. Selain daya beli konsumen, terdapat faktor promosi. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan menjual produknya. Dengan melakukan promosi yang baik dan menggunakan media yang tepat maka akan mempermudah perusahaan dalam upaya membangun *brand awareness* produknya. Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi upaya membangun *brand awareness* adalah tingkat produksi produk. Dengan melakukan produksi dalam jumlah besar bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang tentunya dapat membantu perusahaan dalam membangun *brand awareness* produknya. Selain itu hal yang harus diperhatikan yakni kualitas produk. Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka akan memperlancar produksi produk (Peneliti, 2022).

Namun *brand awareness* produk AMDK Airolas dikatakan belum mampu mencapai tingkat tertinggi. Hal tersebut dikarenakan merek Airolas bukan merupakan hal pertama yang akan diingat oleh masyarakat ketika mendengar kata AMDK. Juga didasari dengan persaingan yang ketat antar perusahaan AMDK serta telah terdapat sebuah merek yang memiliki *brand awareness* tingkat tertinggi. Sehingga diperlukan berbagai upaya untuk membangun *brand awareness* produk AMDK Airolas (Peneliti, 2022).

Peran serta *Public relations* dalam upaya membangun *brand awareness* bisa terlihat dari tugas dan fungsi seorang *public relations*. Tugas dari *public relations*

sendiri adalah mengarahkan dan merencanakan kegiatan yang dilakukan untuk menjaga citra dan menciptakan kesadaran merek produk perusahaan. Tugas public relations juga membangun anggapan masyarakat. tentunya public relation memiliki skill komunikasi yang baik sehingga tugas tersebut dapat tercapai. Dalam membangun opini masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek produk diperlukan adanya proses marketing yang tepat. Hal tersebut mendasari bahwa *public relations* memiliki peran penting yang dapat membantu proses membangun *brand awareness* (Peneliti,2022).

Menurut pendapat Suriadi kemajuan teknologi saat ini dapat memudahkan kita dalam mengakses apapun dan dimanapun. Internet telah menjadi unsur penting dalam merubah serta mempengaruhi kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi secara pesat (Suriadi, 2021, hal. 921).

Salah satu hasil dari perkembangan internet adalah adanya media sosial. Sosial media pada saat ini pun menjadi media yang marak digunakan oleh semua kalangan hingga di jadikan media komunikasi pemasaran efektif oleh berbagai perusahaan (Mardalis & Hastuti, 2017, hal. 50).

Media sosial dapat mempermudah perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat luas dan pelanggan serta mempermudah untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain. Dengan memanfaatkan media sosial perusahaan dapat melakukan promosi produk secara terus – menerus. Tentunya media sosial mampu sangat berperan penting dalam upaya membangun *brand awareness* sebuah produk. media sosial diharapkan benar-benar mampu menjadi alat promosi yang tepat dalam membangun *brand awareness* produk (Peneliti, 2022).

Semakin kreatif seorang *public relations* dalam membangun relasi maupun usahanya dalam meningkatkan brand maka akan membantu untuk lebih cepat mencapai tujuannya. Salah satu yang harus diperhatikan yakni tidak gagap teknologi, seorang *public relations* harus mampu menjadikan media sosial sebagai strategi yang apik dalam memperkenalkan brand perusahaan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya dengan mengandalkan kecakapan teknologi yang dimiliki, namun *public relations* harus mampu memiliki banyak data tentang masyarakat, baik tingkat perekonomian hingga daya beli masyarakat saat ini. Data tersebut sangat penting untuk diketahui dan dipahami oleh seorang *public relations*,

dikarenakan dapat menjadi acuan dalam membuat perencanaan kegiatan yang harus dilakukan *public relations* dalam membangun *brand awareness* suatu perusahaan (Peneliti 2022).

Dengan berbagai latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait strategi *public relations*, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness*, serta tingkatan *brand awareness* yang telah dicapai. Hal tersebut dikarenakan penelitian tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand awareness* produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri Ini masih menjadi satu – satunya. Hal ini yang mendasari penulis mengambil penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti berusaha menganalisis lebih dalam terkait strategi komunikasi *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam membangun *brand awareness* air minum dalam kemasan (AMDK).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi *public relations* yang di gunakan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam membangun *brand awareness* produk AMDK?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial yang digunakan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam membangun *brand awareness* produk AMDK?
3. Apa saja faktor – faktor dalam membangun *brand awareness* produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* yang digunakan PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam membangun *brand awareness* produk AMDK.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi *public relations* dalam membangun *brand awareness* produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri.
3. Untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh dalam membangun *brand awareness* produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri.

1.4. Manfaat Penelitian

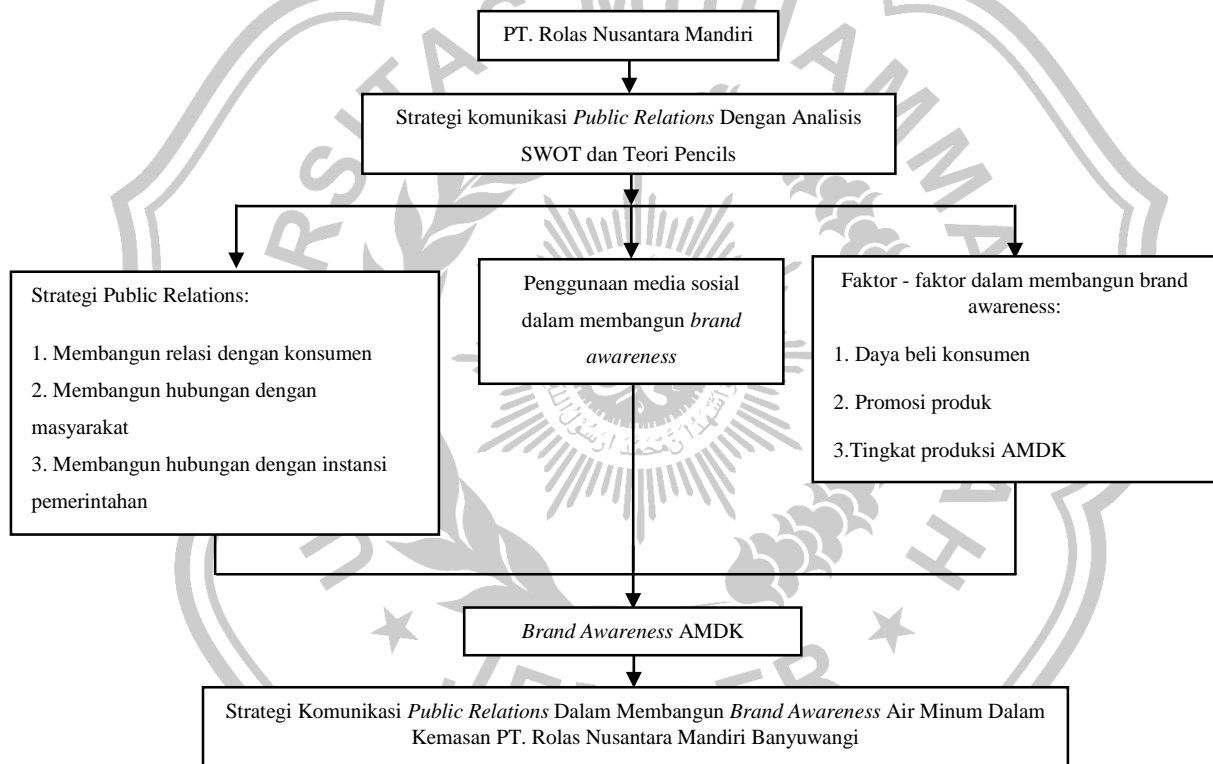
1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti lain terkait penelitian komunikasi pemasaran serta diharapkan mampu memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Airolas dalam melakukan metode komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti

Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat dilihat fokus penelitian ini adalah pada *brand awareness* produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri. Dalam membangun kesadaran merek diperlukan adanya strategi. *Public relations* memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan dan juga membangun kesadaran merek produknya. Adanya keterkaitan antara *public*

relations dengan upaya membangun *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap strategi yang akan digunakan.

Dalam menentukan hasil penelitian strategi *public relations* dalam membangun *brand awareness* produk AMDK, peneliti menggunakan analisis SWOT dan teori PENCILS. Teori PENCILS (bauran *public relations*) merupakan strategi *public relations* dalam menjalankan tugas, fungsi, dan perannya. Sedangkan analisis SWOT merupakan proses untuk mengidentifikasi berbagai macam rumusan yang tepat dalam menjalankan strategi perusahaan. Alasan peneliti menggunakan analisis SWOT dikarenakan dalam membentuk strategi hal dilakukan adalah mengetahui kemampuan perusahaan. Alasan peneliti menggunakan teori PENCILS dikarenakan dalam menjalankan strategi diperlukan adanya publikasi, event, pemberitaan, melakukan kontak sosial dan membangun citra. Berdasarkan kerangka pikir tersebut diketahui bahwa strategi *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri berupa:

1. Membangun relasi dengan pelanggan. Unsur yang mudah untuk membantu dalam proses membangun brand adalah pelanggan. Dikarenakan dengan membangun kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan mudah untuk mengenali produk AMDK perusahaan Rolas serta mereka tidak ragu untuk membeli produk baru yang di keluarkan perusahaan.
2. Membangun hubungan dengan masyarakat. Dengan membangun hubungan baik dengan masyarakat, perlahan-lahan masyarakat akan menyadari produk perusahaan PT. Rolas Nusantara Mandiri.
3. Membangun hubungan dengan instansi pemerintah. Pemerintah merupakan unsur yang menjadi tolak ukur dalam mendukung keberhasilan sebuah perusahaan. Dikarenakan pemerintah memiliki kuasa yang besar dalam mendukung perusahaan dalam hal apapun. Sehingga hal tersebut tentu dapat membantu PT. Rolas Nusantara Mandiri membangun *brand awareness* produknya.

Dalam membangun *brand awareness* peran media sosial sangat diperlukan. Dikarenakan pada saat ini masyarakat telah memasuki era digital yang mana mereka lebih sering menggunakan media sosial dalam mencari

segala informasi. Tentunya hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh PT. Rolas dalam mempromosikan produknya. Selain itu juga terdapat Faktor - Faktor dalam membangun *brand awareness* produk AMDK PT. Rolas yaitu:

1. Faktor daya beli konsumen. Daya beli konsumen memiliki andil besar dalam proses membangun *brand awareness*. Tentunya hal itu terjadi karena semakin tinggi tingkat penjualan di masyarakat maka dapat dipastikan masyarakat sudah mulai menyadari adanya produk AMDK Airolas.
2. Promosi produk. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan PT. Rolas. Dikarenakan dengan memiliki media promosi yang tepat serta memiliki konten promosi yang bagus akan memudahkan PT. Rolas untuk membangun kesadaran merek produknya.
3. Tingkat produksi AMDK. Untuk mencapai tingkat tertinggi dari *brand awareness* disebabkan dari adanya kestabilan produksi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Rolas Nusantara Mandiri.

1.6. Hipotesis

1. Strategi yang digunakan oleh *public relations* PT. Rolas Nusantara Mandiri berupa membangun relasi dengan pelanggan, membangun hubungan dengan masyarakat, dan membangun hubungan dengan instansi pemerintahan.
2. Penggunaan media sosial oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam promosi berpengaruh terhadap upaya membangun *brand awareness*. Faktor seperti daya beli konsumen, promosi produk, serta tingkat produksi AMDK berpengaruh dalam membangun *brand awareness* produk AMDK PT. Rolas Nusantara Mandiri