

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Humas berperan penting bagi sebuah perusahaan karena humas bertugas membentuk citra positif perusahaan, humas dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan publik, dan humas dapat menciptakan strategi marketing atau rencana pemasaran. Humas melakukan aktivitas promosi yang bertujuan membangun citra perusahaan (*corporate image*). Kegiatan yang dilakukan humas untuk mendukung pembentukan citra perusahaan diantaranya adalah kegiatan *marketing* serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Tom Brannan (2004) adalah suatu komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. Selanjutnya, dalam pelaksanaan kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), humas turut mendukung melalui kegiatan publikasi, *launching product*, membangun *image* perusahaan dan produknya, mengadakan kegiatan kampanye, dan lain- lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama yang dapat membangun *image* produk menjadi positif serta dapat membentuk citra perusahaan bertambah baik. Onong Uchjana Effendy (2006) menyatakan Hubungan Masyarakat (humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Oleh karena itu, eksistensi humas sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan.

Humas dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan publik dikarenakan humas membangun citra (*image*) agar masyarakat percaya dan memberi dukungan pada perusahaan. Peran aktif humas sangat dibutuhkan dalam menanamkan kepercayaan publik untuk seterusnya dapat berjalan selaras dengan yang diinginkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan dengan menciptakan promosi yang mudah

dimengerti sehingga dapat diterima oleh publik. Howard Bonham berpendapat bahwa Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan publik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap sebuah lembaga atau organisasi.

Humas dapat menciptakan strategi marketing atau rencana pemasaran yaitu salah satunya dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi yang baik dan berhasil mampu mengikat loyalitas konsumen dan menambah daya tarik konsumen baru, sehingga hal ini mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan dalam menjalankan strateginya. Penyuksesan publikasi terhadap publik harus memaksimalkan presentasi dengan baik, hal ini dapat meningkatkan promosi penjualan dan dapat mempertahankan citra perusahaan agar tetap baik. Pernyataan tersebut sesuai dengan definisi IMC menurut American Association of Publicity and Public relations Agencies dalam Diwati dan Santoso (2015) yang menyatakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan dikombinasikan untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah. Humas berperan penting dalam perusahaan The Body Shop sehingga dibutuhkan adanya upaya terencana yang baik, terukur, dan berkesinambungan oleh humas itu sendiri agar dapat selaras dengan tujuan dari The Body Shop yang di tetapkan.

Peran humas pada perusahaan The Body Shop untuk membangun citra (*image*) perusahaan agar masyarakat percaya pada perusahaan karena terdapat beberapa perusahaan sejenis yang juga menawarkan masing-masing keunggulan yang di miliki dalam rangka merebut perhatian pasar di Indonesia. Dengan demikian peran aktif humas sangat dibutuhkan dalam menanamkan kepercayaan pasar untuk seterusnya dapat berjalan selaras dengan apa yang diinginkan perusahaan yaitu menjadikan The Body shop menjadi pilihan utama dalam pemilihan produk kecantikan di kalangan konsumen.

Bentuk keterkaitan humas dengan *Integrated Marketing*

*Communication* (IMC) adalah humas The Body shop mendukung kegiatan marketing produk perusahaan dengan menjalankan peranya, contohnya: kampanye produk The Body Shop (*Refill Stationku*) yang kehadiran *Refill stationku* merupakan salah satu contoh penerapan konsep ekonomi sirkular (*circular economy*). Ekonomi sirkular yang dimaksud adalah mengedepankan pentingnya unsur penggunaan kembali dan daur ulang serta mengurangi penggunaan sampah plastik, maka humas sangat berperan dalam melakukan proses pelaksanaan kampanye, mulai dari persiapan yang meliputi perencanaan strategi pemasaran, alat yang dipakai untuk mempromosikan, menyiapkan waktu perencanaan, menentukan publik sasaran, serta penilaian dan peninjauan jalanya kegiatan kampanye dalam mencapai tujuan awal, dengan ini humas telah mendukung serta menjalankan strategi Integrated Marketing Communication (IMC).

Dipilihnya The Body Shop dalam penelitian ini karena The body Shop merupakan perusahaan kecantikan yang memiliki strategi marketing dalam membentuk citra perusahaan. Dalam penerapan strategi marketing, The Body Shop mampu membentuk citra perusahaan di tengah persaingan bisnis kecantikan dan menjadikan produk The Body Shop masuk dalam daftar kebutuhan primer wanita setiap bulanya. Hal ini dapat di katakan bahwa strategi marketing adalah strategi yang baik dan berhasil, mampu mengikat loyalitas konsumen dan menambah daya tarik konsumen baru, dengan ini penulis ingin mengembangkan strategi marketing yang di terapkan The Body Shop dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dimana dengan menggunakan strategi IMC dan menerapkan setiap bauranya dapat mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan dalam menjalankan strateginya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang ***“Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Humas The Body Shop dalam Membentuk Citra Perusahaan”***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka

dapat penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut  
“Bagaimana strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Humas The Body Shop dalam membentuk citra perusahaan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini yaitu: untuk memahami dan mengetahui strategi Humas The BodyShop dalam membentuk citra perusahaan dengan menggunakan bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua macam manfaat, yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

- a. Membantu pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang *public relation* (humas) yang berhubungan dengan strategi perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- b. Penelitian ini turut berkontribusi untuk menunjukkan bahwa strategi dalam komunikasi pemasaran mampu membentuk citra pada perusahaan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Sebagai bahan evaluasi dalam melakukan strategi humas untuk langkah ke depannya agar lebih baik lagi.
- b. Dapat dijadikan sebagai terapan dan digunakan untuk keperluan akademik, yaitu untuk memecahkan suatu masalah, membuat keputusan, memperbaiki suatu penelitian yang sedang berjalan.
- c. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk terus menerapkan serta mengembangkan strategi *public relations*

dalam mengatasi masalah untuk mengelola citra positif perusahaan