**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan kegiatan mutlak yang dilakukan seluruh umat manusia selama mereka hidup di dunia, karena sebagai makhluk sosial perlu saling berinteraksi. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang yang melakukan komunikasi dengan harapan orang tersebut memiliki kesepahaman yang sama dengan kita. Dengan kata lain komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikan disini ialah penerima pesan ang akan menerima efek dari komunikator yang menyampaikan pesan.

Komunikasi telah menjadi komoditi kegiatan yang sangat menjanjikan. Kemampuan dalam kehidupan bermasyarakat selalu berkomunikasi untuk menjalin hubungan. Komunikasi sendiri merupakan salah satu cara untuk membuka pikiran melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat potensial untuk berbagai tujuan. Oleh karena itu maka peran seorang public relations sangatlah penting dalam menjelaskan opini atau informasi yang terjadi dimasyarakat.

Salah satu kegiatan public relations adalah melakukan promosi. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan cara mempromosikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumennya. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan. Promosi yang dilakukan suatu perusahaan demi memuaskan serta mempengaruhi konsumen jika dilakukan dan berfungsi dengan baik maka juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen. Oleh sebab itu seorang praktisi public relations (humas) harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, agar proses komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan baik sesuai fungsinya.

Promosi adalah salah satu kegiatan public relations (humas) di suatu lembaga atau organisasi yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu objek. Selain itu, promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu meningkatkan minat atau daya tarik masyarakat terhadap suatu hal baik barang, jasa maupun tempat.

Baik buruknya citra yang muncul sangat bergantung pada sejauh mana usaha seorang praktisi humas dalam mempublikasikannya. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan/advertising, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi dalam suatu perusahaan atau lembaga biasanya ditujukan untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan publik. Komunikasi pemasaran lewat promosi sangat membantu dan mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif sampai aspek konatif.

Citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya (Kotler 2002:338). Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Apabila suatu perusahaan telah berhasil dalam membentuk citra yang psoitif dibenak konsumen, maka akan mendapat keuntungan seperti memperpanjang eksistensi produk itu sendiri, akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan, serta juga dapat memperoleh konsumen yang baru.

Scitec Nutrition adalah salah satu perusahaan terbesar pengguna protein whey di dunia, menjual lebih dari 120.000.000 porsi setiap tahun dengan 50 rasa. Telah memproduksi produk berkualitas premium sejak tahun 1996 dan telah menjadi salah satu produsen terbesar dari whey protein formula.

Protein yang dipasarkan semua telah lolos tes dari laboratorium dan juga menyediakan produk yang bebas dari gula dan bebas pemanis buatan. Scitec juga memiliki sitem pelacakan unit produk berdasarkan kode yang tercetak. Setiap produk mempunyai kode unik barcode dan nomor kelompok produksi, yang dapat membantu melacak dimana, kapan, dan dipasarkan ke negara mana produk tersebut dijual. Scitec juga mendistribusikan produknya ke berbagai negara salah satunya Indonesia. Dalam kegiatan promosi produk serta jasanya Scitec juga menyelenggarakan event pertandingan Body Contest untuk fitnessmania. Yang bertajuk Men Of Steel, event ini juga berbeda dengan event body contest yang diadakan oleh perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan penjajakan yang dilakukan oleh peneliti terhadap brand Scitec Nutrition Indonesia mengenai kegiatan promosi *event Men Of Steel* belum dilakukan secara maksimal dalam meningkatkan citra perusahaan *Scitec Nutrition* Indonesia. Hal ini disebabkan oleh permasalahan sebagai berikut :

1. Masih kurangnya persepsi dari konsumen terhadap infromasi yang disampaikan, sehingga *awareness* masyarakat pun belum bisa mencapai target. Contoh : seperti yang dikatakan oleh saah satu member di Asia Gym Bandung, bahwa ia mengetahui event Men Of Steel karena diberitahu temannya, bukan karena adanya promosi yang dilakukan Scitec Nutrition Indonesia.
2. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan. Comtoh : seperti yang dikatakan member Asia Gym Bandung : “sebenarnya event ini bagus sebagai wadah fitnessmania dalam bertanding, namun pelayanan kepada peserta ataupun fitnessmania masih kurang memuaskan”.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka diduga disebabkan oleh :

1. Penyebar luasan isi pesan informasi yang diberikan kurang menarik. Contoh : kurang bisanya meningkatkan minat atau tanggapan konsumen terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

Kurangnya isi pesan yang dibutuhkan oleh peserta atau fitnessmania sehingga menimbulkan rasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan kepada fitnessmania. Contoh : banyak fitnessmania yang bingung dalam proses pendaftaran pertandingan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah tersebut lebih mendalam tentang : “FUNGSI PROMOSI *EVENT MEN OF STEEL* DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF *SCITEC NUTRITION* INDONESIA”

* 1. **Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah pokok yang akan di teliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi promosi pada *event Men Of Steel* yang dicanangkan sebagai salah satu program kerja *Scitec Nutrition* Indonesia dalam meningkatkan citra positif terhadap *fitnessmania*.?
2. Hambatan-hambatan yang ditemui disaat Scitec Nutrition Indonesia dalam melaksanakan promosi pada *event Men Of Steel*.
3. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam menjalankan fungsi promosi pada *event Men Of Steel* dalam meningkatkan citra positif *Scitec Nutrition* Indonesia.

**1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti selain sebagai syarat ujian Sidang Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan kajian konsentrasi di bidang humas dan tujuan lain dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui fungsi promosi melalui *event Men Of Steel* dalam meningkatkan citra positif *Scitec Nutrition* Indonesia.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh humas *Scitec Nutrition* Indonesia dalam melaksanakan promosi pada *event Men Of Steel.*
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam menjalankan fungsi promosi pada *event Men Of Steel* dalam meningkatkan citra positif *Scitec Nutrition* Indonesia.
	* 1. **Kegunaan penelitian**
			1. **Kegunaan Teoritis**

Sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *Public Relations* mengenai fungsi promosi dalam meningkatkan citra *Scitec Nutrition* Indonesia.

**1.3.2.2** **Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dalam bidang kegiatan komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai promosi pada *event Men Of Steel* dalam meningkatkan citra positif *Scitec Nutrition* Indonesia.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan bagi *Staff Public Relations Scitec Nutrition* Indonesia serta menambah wawasan dan pertimbangan dalam membuat kebijakan mengenai fungsi promosi dalam meningkatkan citra positif.
3. Menambah wawasan bagi pembaca mengenai hal yang berhubungan pembentukan citra pada sebuah instansi perusahaan.