**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting karena dapat menyampaikan pesan atau informasi. Dengan adanya informasi yang kita dapat akan menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan, selain itu seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dewasa ini, kebutuhan akan layanan komunikasi terus meningkat. Dalam era globalisasi, teknologi semakin berkembang dan memaksa perusahaan untuk selalu membuat trobosan baru. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta perusahaan mampu untuk dapat bersaing dalam pasar bebas.

Tanggung jawab sosial, perusahaan, pemerintah atau lembaga dalam melayani kepentingan bebagai publiknya yang berbeda dalam kebutuhan, keinginan dan kepentingan, kadangkala menimbulkan konflik maka dibutuhkannya *Public Relations* atau di Indonesia lebih dikenal dengan nama Hubungan Masyarakat (Humas). Hubungan masayarakat (Humas), sangat penting bagi suatu organisasi atau instansi, apalagi dalam suatu instansi pemerintah, humas sangatlah berpengaruh dalam menjaga dan menumbuhkan *image* suatu instansi di mata publik, Humas yang menjadikan instansi itu berhasil, karena tugas uatama seorang humas adalah menjaga dan menumbuhkan *image* dalam sebuah organisasi atau instansi. Untuk hal ini peran humas sangatlah dibutuhkan dalam mengkomunikasikan dan menjembatani seluruh kebutuhan dari perusahaan dalam bentuk informasi baik internal maupun eksternal. Baik buruknya *image* yang muncul sangat bergantung pada sejauh mana usaha seorang Humas dalam mempublikasikannya.

Landasan adanya PR bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal (pelanggan). Untuk memahami arti dari fungsi *Public Relations* tersebut, maka ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dan salah satunya definisi yang dikemukakan oleh Rex Harlow yang dikutip oleh Effendy, dalam bukunya: “Human Relations dan Public Relations”, adalah:

*Public Relations* adalah manajemen yang khas dan mendukung pembinaan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian dan kerja sama, melibatkan manajemen dan persoalan atau permasalahan membantu manajemen dan mampu menanggapi opini publik, menetapkan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Perusahaan memiliki pelayanan dan produksi melalui produk atau jasa yang ditawarkan masing-masing berbeda baik itu produk makanan, produk jasa pelayanan, produk alat-alat rumah tangga, produk kecantikan, dll. Mereka memiliki keunggulannya masing-masing tergantung bagaimana perusahaan bisa untuk mempertahankan produk atau jasa tersebut tetap unggul di mata konsumen. Perusahaan saling bersaing mengembangkan inovasi baru demi mempertahankan pelanggan setianya.

Persaingan antar pasar industry salah satunya yaitu perawatan pribadi dan kosmetik yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirinya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Untuk tetap mempertahankan produk terbaik di mata publik, maka salah satu kegiatan yang digunakan yaitu dengan mengadakan atau mengupayakan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu komponen yang dilakukan dengan tujuan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen dalam rangka pemasaran produk, bentuk barang, harga barang, kegunaan barang, dimana barang tersebut dapat diperoleh konsumen serta informasi yang diberikan oleh perusahaan bersifat memperkenalkan, memberitahu, membujuk konsumen dengan harapan akhir konsumen tersebut akan melakukan pembelian sehingga terciptanya transaksi.

Persaingan yang terjadi diantara perusahaan yang sama tentu sangat membutuhkan suatu strategi, maka dari itu dibutuhkan suatu manajemen atau fungsi yang dapat memberikan ide merangsang strategi tersebut. Fungsi strategi promosi dalam menarik minat konsumen yang tepat dan perlu di terapkan perusahaan agar produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menjadi target pasarnya yaitu berkaitan dengan kuantitas dan kualitas produk, harga yang kompetitif dan promosi yang efektif.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan,pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk mebantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, *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 mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif sampai aspek konatif.

Produk kosmetik yang penjualannya melalui system *multi level marketing* (MLM) oleh distributornya yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame, dan perusahaan tersebut melakukan suatu inovasi unik dengan cara menarik masyarakat untuk bergabung menjadi member atau membeli produknya. MLM merupakan pengembangan pemasaran dari metode direct selling (pemasaran langsung) yang mengandalkan pada kualitas dan jangkauan distributor didalam produknya.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholme, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Johcnick. Oriflamme menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan social. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Saat ini perusahaan Oriflame khususnya di Kabupaten Bandung sedang mengalami peningkatan semakin pesat terbukti dengan adanya banyak konsultan dan konsumen yang tersebar di kabupaten Bandung menunjukan bahwa produk Oriflame banyak diminati oleh para konsumen. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk-produk Oriflame di Kabupaten Bandung.

Minat diartikan sebagai saatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Berdasarkan pada definisi diatas maka minat merupakan keadaan dimana seseorang menunjukan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya, hal tersebut dapat terlihat dari ciri-ciri yang nampak pada diri mereka dan ciri tersebut memunculkan arti yang terkandung didalamnya.

Tanpa adanya minat maka segala kegiatan yang dilakukan akan kurang efisien dan efektif. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah kegiatan promosi. Sehingga dalam kegiatan ”Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen Produk Oriflame di Kabupaten Bandung” ini yang harus dicapai adalah bukan sekedar penjualan dari sebuah image tetapi target yang harus dicapai adalah minat konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang dilakukan di Kabupaten Bandung menunjukan bahwa :

1. Ketidakyakinan khalayak terhadap informasi yang diberikan. Khalayak masih kurang yakin untuk menggunakan produk tersebut, mereka takut untuk memakai produk tersebut apakah cocok atau tidak dengan jenis kulit mereka.
2. Ketidakpahaman konsumen terhadap informasi yang diberikan. Terkadang sebagian konsumen belum memahami dengan produk-produk tersebut khasiatnya untuk apa, fungsinya untuk apa, efeknya seperti apa dan manfaat apa yang didapat oleh konsumen.

Masalah yang terjadi diduga karena adanya beberapa faktor seperti :

1. Kurang menariknya isi pesan yang disampaikan sehingga khalayak tidak tertarik terhadap informasi yang disampaikan.
2. Informasi yang disampaikan kurang dimengerti sehingga khalayak tidak paham terhadap isi pesan yang disampaikan, seperti salah satu produk oriflame “body cream” yang menjelaskan jika menggunakan produk tersebut fungsinya untuk apa saja.

Dengan mengkaji latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul skripsi : **“Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen Produk Oriflame di Kabupaten Bandung”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen produk Oriflame di Kabupaten Bandung.
2. Hambatan apa saja yang dihadapi perusahaan Oriflame Bandung dalam melakukan kegiatan promosinya.
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan perusahaan Oriflame Bandung dalam melakukan kegiatan promosinya.
   1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih lanjut mengenai bagaimana fungsi promosi produk Oriflame yang dilakukan oleh perusahaan Oriflame Kabupaten Bandung dan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi *Public Relations*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Sementara, untuk tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan yaitu :

1. Untuk mengetahui fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen produk Oriflame di Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi perusahaan Oriflame Bandung dalam melakukan kegiatan promosinya.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan perusahaan Oriflame Bandung dalam melakukan kegiatan promosinya.
   1. **Keguanaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengn judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu Komunikasi khususnya pada bidang kajian Hubungan Masyarakat.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian akan sangat berguna untuk pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya mengenai bidang kajian *Public Relations.*
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan makna bagi mahasiswa Universitas Pasundan, khususnya mengenai fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen.
3. Sebagai salah satu bahan informasi dan bacaan bagi pihak yang berkepentingan, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.
   * 1. **Kegunaan Praktis**
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustkana dalam bidang *Public Relations* mengenai Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen Produk Oriflame di Kabupaten Bandung.
5. Penelitian ini diharpak memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan Oriflame Bandung mengeni Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen Produk Oriflame di Kabupaten Bandung
6. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat menggali aspek-aspek yang masih kurang dalam penelitian ini.
   1. **Keranga Pemikiran**

Dari judul penelitian ini yaitu : “Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen Produk Oriflame di Kabupaten Bandung.” Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ***Persuasion Theory****.* Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender.*

Tiga (3) elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heat** yang dikuti oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metedologi Penelitian** adalah :

**a. Ethos (*Source Credibility*)**

**b. Logos (*Logical Appeals*)**

**c. Pathos (*Emotional Appeals*) (2005:118)**

* 1. Ethos (*Source Credibility*)

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh terhadap *effectiveness appeal* (daya tarik).

* 1. Logos (*Logical Appeals*)

Logos menunjuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis, argument-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaanr-gambaran.

* 1. Pathos (*Emotional Appeals*)

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Berdasarkan judul tersebut, ada dua konsep yang dijabarkan yakni variabel X dan variabel Y. peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai promosi yang dikemukakan oleh **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** mengemukakan bahwa :

**Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu *audiens* tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi (1992:104).**

Komponen-komponen promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** terdiri dari :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa.**
2. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen. (1992:105)**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mengenang beberapa aktifitas dan kegiatan yang dilakukan seseorang. Hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan aktifitas tersebut.

Minat yang ada di diri seseorang merupakan salah satu faktor untuk memecahkan suatu masalah, yaitu yang membuat sikap seseorang menjadi senang akan suatu objek, sedangkan faktor-faktor yang tepenting yang dapat menyebabkan timbulnya minat tersebut adalah perhatian, rasa tertarik, rasa senang, keinginan untuk terlibat langsung dalam aktifitas dan faktor lain yang mempengaruhi timbulnya minat.

Menurut **Witherington** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Pikologi Belajar** mendefinisikan minat sebagai berikut :

**Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan miningkatnya perhatian. (1998:46)**

Terbentuknya minat menurut **Rast, Harimin, dan Simon** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar,** dalam proses pembentukan minat terdapat lima komponen yang mempengaruhinya:

1. **Persepsi, adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada obyek tertentu**
2. **Kognisi, adanya ketertarikan terhadap obyek tertentu**
3. **Motif (motivasi), adalah adanya aktifitas dan kecenderungan berusaha lebih aktif terhadap obyek tertentu**
4. **Fungsional, kegiatan yang di minati itu berpengaruh besar dalam kehidupan individu**
5. **Sikap, adalah kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu. (2004:46)**

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu atas dorongan hati, demi mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang dikehendaki seseorang. Kelima komponen atau unsur dari minat tersebut menjadi jalan keluar atas masalah yang ada di perusahaan Oriflame Kabupaten Bandung. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat diuraikan secara jelas dalam gambar berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**BAGAIMANA FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI KABUPATEN BANDUNG**

**Indikator :**

1. **Isi pesan promosi**
2. **Menarik**
3. **Mudah dimengerti**
4. **Sesuai kebutuhan**
5. **Kredibilitas komunikator**
6. **Keahlian**
7. **Kejujuran**

**Logos**

**Persuasion Theory**

**(Heat, 2005)**

**Variabel X**

**Promosi**

1. **Isi pesan**
2. **Kredibilitas komunikator**

**(Winardi 1992)**

**Pathos**

**Ethos**

**Variabel Y**

**Minat**

1. **Persepsi**
2. **Kognisi**
3. **Motif/motivasi**
4. **Fungsional**
5. **Sikap**

**(Rast, Harmin dan Simon 2004:46)**

**Indikator :**

1. **Persepsi**
2. **Tanggapan terhadap informasi pesan yang disampaikan**
3. **Tanggapan mengenai jasa yang ditawarkan**
4. **Kognisi**
5. **Keyakinan terhadap informasi yang diberikan**
6. **Pemahaman konsumen terhadap informasi yang diberikan**
7. **Motif/motivasi**
8. **Keinginan untuk melakukan kegiatan**
9. **Rasa suka atau kurang suka terhadap pelayanan yang diberikan**
10. **Fungsional**
11. **Seberapa pentingkah informasi ini untuk diserap**
12. **Seberapa besar pengaruh informasi dalam kehidupan**
13. **Sikap**
14. **Tindakan mendukung atau tidak mendukung terhadap lembaga**
15. **Penampilan menarik atau tidak menarik terhadap produk Oriflame**

**Sumber : Winardi (1992), Rast,**

**Harmin, dan Simon (2004) serta**

**modifikasi peneliti dan**

**pembimbing**