

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan kecanggihan teknologi dan komunikasi ini membuat para praktisi PR menyadari arti peran humas sebagai salah satu publik penting dalam membentuk citra positif organisasi. Semakin banyaknya sebuah perusahaan dan organisasi membuat persaingan di dunia *Public Relations* semakin ketat. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan banyak menerapkan model *Public Relations*. Grunig dan Hunt merupakan orang yang pertama kali memperkenalkan empat model public relations (Grunig dan Hunt, 1992:287). Empat model tersebut adalah *Press Agency*, *Public Information*, *Two-way Asymmetrical*, dan *Two-way Symmetrical model*. *Press Agency* merupakan model komunikasi satu arah hanya melalui sumber ke penerima dengan tujuan publisitas untuk menarik perhatian media dan khalayak. Model *Public Information* hampir sama dengan model *Press Agency* bedanya pada tujuannya yang hanya untuk penyebaran informasi. *Two-way Asymmetric* merupakan model komunikasi dua arah melalui sumber ke penerima tetapi lebih di dominasi atau ditentukan oleh organisasi dan mempunyai tujuan persuasive yang sistematis. Dan model terakhir *Two-way Symmetric* yaitu model komunikasi dua arah timbal balik dari sumber ke penerima dengan tujuan pemahaman bersama yang saling menguntungkan.

Melalui keempat model *Public Relations* atau kehumasan tersebut menunjukkan cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana dan mengapa *public relations* melakukan praktiknya di zaman ini serta mengetahui bagaimana bentuk komunikasi dan riset yang digunakan oleh praktisi *public relations* untuk mengetahui opini atau pendapat dari publik organisasi (Grunig dan Hunt, 1992:290). Penting bagi seorang PR memahami model tersebut karena model tersebut sangat efektif bagi humas perusahaan atau organisasi dan inti dalam model ini membahas komunikasi dan riset yang juga menjadi dasar dalam segala aktivitas yang dilakukan PR dalam menjalankan fungsinya. Model *public relations* ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah ada, model ini banyak digunakan untuk penelitian seperti penelitian tentang olahraga, pemerintahan, organisasi profit dan non profit, promosi produk, bisnis kompetitif dan bisnis regulasi. Model ini juga digunakan untuk menentukan penerapan pada objek yang akan saya teliti yaitu pada PT. Revolusi Sejuta Rasa.

PT. Revolusi Sejuta Rasa atau yang sering disebut RSR Brew adalah PT yang bergerak dalam bidang produksi liquid vape. Vape sendiri adalah salah satu jenis penghantar nikotin elektronik atau rokok alternatif yang di klaim mempunyai fungsi dan rasa yang sama dengan rokok tetapi tidak menimbulkan penyebab dampak buruk yang sama seperti rokok kretek atau konvensional. Vape sendiri menggunakan cairan yang sering disebut liquid. Liquid Vape atau yang sering disebut vapor juice atau liquid pod adalah cairan yang menjadi bahan utama

dalam aktivitas vape yang hadir dengan berbagai macam pilihan rasa, aroma, hingga level nikotin yang beda. PT. Revolusi sejuta Rasa atau RSR Brew saat ini memproduksi hampir sepuluh jenis produk liquid vape berkualitas dengan berbagai macam rasa dan aroma yang khas. Kedua produk andalan mereka adalah Juta Juice dan Juta Oats. Sejak dirilis pada Mei 2020, produk Juta Juice langsung mendapat tempat di masyarakat. Terbukti produk ini sold out sejak pertama kali launching. Kemudian, pada Agustus 2020 RSR Brew merilis produk Juta Oats. Dan bulan – bulan selanjutnya PT. RSR Brew terus memproduksi rasa – rasa baru sampai saat ini seperti juta salt, juta sundae, juta yoghurt, juta one, juta ice dan breckay.

Baru – baru ini di Surabaya khususnya pengguna vape sudah sangat banyak dan menjadi trend di kalangan anak muda, rata rata pengguna yaitu remaja, mahasiswa dan pekerja kantoran. Berdasarkan hasil riset Pusat Studi Konstitusi Universitas Trisakti terkait Persepsi Konsumen di Indonesia terhadap Penggunaan Rokok Elektrik menunjukkan bahwa responden di Indonesia mulai menggunakan rokok elektrik sebagai upaya intervensi kesehatan, seperti membantu mengurangi konsumsi rokok (30 persen), alasan kesehatan (11 persen), dan mengikuti anjuran ahli kesehatan (9 persen). Lebih lanjut, 80 persen responden menilai bahwa promosi HPTL sebagai alternatif tembakau harus lebih digalakkan.

Bedasarkan hasil riset dari mahasiswa Universitas Airlangga menunjukkan bahwa Surabaya adalah salah satu kota dengan pengguna vape terbesar karena Surabaya memiliki banyak pendidikan sekolah negeri dan swasta hal tersebut menjadi penyebab yang berpengaruh dari lingkungan sosial. Dari beberapa individu mengatakan bahwa vape adalah suatu bentuk dimana seseorang mampu menjalankan aktifitas lebih baik lagi dan mampu mengontrol emosi yang dirasakan. Para pengguna vape kebanyakan dari kalangan remaja karena menunjukkan bahwa dirinya selalu mengikuti zaman yang terus berkembang. Hampir 60% dari remaja laki - laki disurabaya dari mahasiswa maupun pekerja menggunakan vape karena pengguna vape dikalangan remaja sangat menarik perhatian apalagi pada lingkungan sosial. Sebagaimana besar pengguna vape berasal dari orang-orang yang dulunya perokok aktif dari rokok tembakau beralih ke rokok elektrik karna dinilainya vape cenderung lebih tidak bahaya dari kandungan rokok tembakau. Dan sebagian orang mengatakan bahwa mampu membuat orang yang kecanduan rokok sedikit demi sedikit akan hilang.

Fenomena yang terjadi belakangan ini yaitu semakin banyak pesaing yang merombak pasar bsinis dengan memunculkan inovasi baru, hal ini menyebabkan PT. RSR pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan loyalitas pelanggan dan sempat mengalami keswulitan produksi. kemarin seharusnya memproduksi 3000 liquid dalam satu bulan tetapi karena adanya pandemi jadi terhambat karena supplier dari China tidak bisa mengirim cairan liquid karena pengiriman logistik ditutup total jadi kegiatan produksi menjadi terhambat sehingga mengalami penurunan penjualan. Selama ini PT. RSR memproduksi produk liquid rasa dari PT nya sendiri selain itu juga memproduksi liquid rasa yang sesuai dengan permintaan terbanyak dari pelanggan. Selain itu persaingan bisnis rokok elektrik di Indonesia khususnya

kota Surabaya semakin marak karena vape ini termasuk bisnis yang sedang gencar di masyarakat dan baru banyak peminatnya. persaingan di dunia vape ini sangat ketat terutama terhadap perusahaan swasta yang baru membuka usaha dengan berbagai macam merk produksi liquid didalamnya.

Keloyalitasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, khususnya di Surabaya ini yang merupakan salah satu ibukota metropolitan dimana didalamnya banyak pesaing-pesaing bisnis dan masyarakatnya sangat konsumtif. Dalam hal ini peranan *Public Relations* sangat berpengaruh untuk mendapatkan posisi atau tempat dihati para pelanggan dan membuat citra positif terhadap perusahaan dengan melakukan pendekatan secara langsung dan membina hubungan baik dengan pelanggan akan sangat efektif karena pelanggan akan merasa diperhatikan dan dilibatkan langsung demi keberhasilan perusahaan. hal ini tidak terlepas dari fungsi seorang *Public Relations* yang dianggap memegang peranan yang sangat krusial bagi perusahaan. Kurangnya perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat dilihat banyaknya perusahaan yang hanya meningkatkan keuntungan tanpa memandang kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan kepada pelanggan hal ini yang membuat seorang praktisi PR sangat diperlukan. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu fungsi dari *Public Relations* dengan melakukan pelayanan dan membangun hubungan yang baik antara pihak manajemen atau publik internal dengan publik eksternal yaitu pelanggan, sehingga tercipta suatu pemahaman dan pengertian yang baik untuk perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang produsen vape sendiri masih banyak yang belum mampu menerapkan *public relations* dengan baik padahal *public relations* sendiri adalah hal yang krusial bagi sebuah perusahaan. PT. RSR Brew sendiri juga kurang efektif dalam menghadapi masalah atau keluhan yang ada dan *public relations* nya juga kurang totalitas dalam melakukan aktivitasnya sampai saat ini belum jelas model apa yang sering digunakan dalam menjalankan aktivitas *public relations* pada PT. RSR Brew. Oleh karena itu penulis ingin melihat bagaimana aktivitas *public relations* pada PT. RSR Brew dengan mengimplementasikan dari keempat model *public relations* mana yang cocok digunakan oleh PT. RSR Brew. Penelitian ini berfokus pada model public relations pada perusahaan vape dimana banyak penelitian yang fokusnya hanya pada produk vape dan fenomena vape di masyarakat, tetapi kali ini peneliti akan membahas lebih dalam mengenai model public relations yang diimplementasikan pada PT. RSR Brew.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif melalui proses observasi dan wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang mengetahui tentang PT. Revolusi Sejuta Rasa. Alasan penulis mengambil judul ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi model public relations pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penulis memilih penelitian ini karena penelitian ini sangat sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi dan peminatan *Public Relations*

yang penulis ambil pada perkuliahan. Penelitian ini berjudul “Implementasi Model *Public Relations* Pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada model *Public Relations* apakah yang di implementasikan pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana Implementasi model *Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi model *public relations* pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat Teoritis

- Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana penulis untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang ilmu komunikasi khususnya bidang *Public Relations*.
- Penulis berharap penelitian ini dapat mengkaji mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya tentang model *Public Relations*.

Manfaat Praktis

- Penelitian ini dapat mengidentifikasi pengaruh apa saja yang menjadi pembentuk loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan model *public relations* yang akan diambil oleh perusahaan di waktu yang akan datang.
- Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberi masukan bagi para praktisi dalam bidang *public relations* agar bisa dijadikan bahan evaluasi dan referensi terhadap kajian yang serupa.