

Analisis peran public relations dalam membangun citra brand kosmetik aman : Studi kasus PT RI

Nancy Purbayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=91490&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk memenangkan persaingan yang cukup ketat di dunia kosmetik, maka setiap produk kosmetik harus memiliki kekhasan tersendiri, yang dapat membedakan dengan produk kosmetik lainnya. Hal tersebut juga berlaku bagi XYZ Kosmetik. Dengan klaim bahwa kosmetik yang di produksinya adalah kosmetik modern dan aman dalam penggunaannya, XYZ berusaha untuk membangun sebuah citra kosmetik aman ditengah tengah b anyaknya m erek kosmetik yang beredar, baik lokal maupun impor dipasaran. Untuk mengkomunikasikan hal tersebut kepada konsumen, maka diperlukan diperlukan suatu strategi pemasaran agar pesan tersebut dapat di terima dengan baik.

Dengan positioning " beautifully safe and reliable" XYZ menggunakan kekuatan Public Relations sebagai bagian dari strategi pemasaran, dengan melakukan persuasi kepada konsumen melalui aktifitas Public Relations dalam usaha memberikan pemahaman kepada konsumen tentang bahaya penggunaan kosmetika secara sembarangan dan membentuk persepsi konsumen tentang kosmetik aman yang pada akhirnya membangun citra bahwa kosmetik aman adalah identik dengan Xyz. Penelitian ini ingin mengetahui peran public relations dalam pembentukan citra kosmetik aman tersebut serta medium apa yang tepat digunakan dalam pencapaian tujuan tersebut.

Penelitian ini didasari atas beberapa teori yang berkaitan dengan bagaimana mengubah suatu tahapan kepercayaan konsumen menjadi pembentukan suatu sikap keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin mcnggambarkan secara jelas dan mendalam strategi Public Relations PT RI dalam membangun citra Kosmetik Aman. Dalam hal ini metode deskriptif tidak sebatas pada pengumpulan dan penggunaan data saja, tetapi juga meliputi analisa dan interprestasi tentang arti data tersebut.

Penulis menemukan bahwa dalam kegiatan Public Relations, Xyz kosmetik banyak didukung oleh dokter yang bertujuan unluk memperkuat "keamanan" produknya. Dalam mendukung kegiatan Public Relations tersebut dokter tidak diperkenankan berbicara tentang produk, melainkan hanya masalah kesehatan kulit. Dengan berbagai macam aktifitas Public Relations yang dilakukan secara lurus menerus dan di dukung oleh dokter yang dapat dikategorikan opinion leader, maka dapat membentuk suatu persepsi konsumen tentang kosmetik aman dan tidak aman sehingga pada akhinya sampai pada suatu pembentukan sikap dan dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pembangunan citra kosmetik aman oleh Xyz berhasil dilakukan.