

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Citra yang baik dalam masyarakat dapat membangun sebuah merek bagi perusahaan dan mampu membentuk nilai serta manfaat bagi organisasi dan pelanggannya (Yosephine, 2021). Manfaat yang dapat diberikan dari merek bagi sebuah perusahaan antara lain memudahkan orang dalam mengidentifikasi sebuah produk, sumber kompetitif yang unggul, menciptakan makna unik, dan keuntungan finansial hingga menunjukkan tingkat kualitas. Oleh sebab itu, setiap perusahaan memerlukan merek atau *brand* sebagai pembeda dengan produk milik kompetitor atau orang lain. Selain itu merek memiliki suatu nilai yang dapat memudahkan para pelanggan untuk mengambil keputusan ketika memilih suatu produk (Yosephine, 2021).

Oleh karena itu, kedekatan dengan khalayak perlu diciptakan untuk membangun nama baik perusahaan (citra) melalui teknik komunikasi dalam penyampaian informasi yang dapat menguntungkan *customer* serta melalui *public relations* (Khafifah, 2022). Karena *public relations* mempunyai peranan penting dalam menciptakan hubungan dengan khalayak dan terdepan dalam mewakili perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang dinamis, saling percaya, harmonis, serta saling menguntungkan dengan khalayak nya maupun semua pihak yang terkait dalam bisnis. Sehingga dengan adanya citra yang positif bagi perusahaan dan kepercayaan dari pelanggan serta masyarakat, maka akan tercipta suatu kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Dalam konteks kesetiaan merek (*brand loyalty*), kepercayaan diyakini sebagai kesatuan yang penting. Dari dasar itulah pelanggan dapat menyampaikan rekomendasi pembelian produk ke pelanggan lainnya dan kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk berkelanjutan menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Susilowaty&Sumarto, 2018). Pentingnya membina citra yang baik juga

dirasakan oleh PT. Dayacipta Kemasindo, sebagai cara untuk membangun sebuah *brand* yang mampu memeperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan dengan divisi internal, dan perusahaan dengan pihak yang terkait dalam bisnis.

PT. Dayacipta Kemasindo (DCK) merupakan perusahaan manufaktur karton *box* yang digunakan untuk mengemas berbagai macam produk, perusahaan ini berdiri pada tahun 1993 dan terintegrasi dengan Mesin Corrugator serta memiliki afiliasi dengan perusahaan kertas, yaitu PT. Pelita Cengkareng Paper, berlokasi di Tangerang, Cibitung, dan Karawang. PT. Dayacipta kemasindo sudah memiliki puluhan pelanggan tetap dari berbagai sektor perusahaan, mulai dari *food&beverage*, *home care*, *oil*, hingga bidang otomotif. Dipercaya sebagai pemasok bagi para pelanggan tidak terlepas dari sebuah *relationship* yang sudah dibangun oleh PT. Dayacipta Kemasindo.

Akan tetapi, pada saat yang bersamaan PT. Dayacipta Kemasindo juga mendapat stigma yang kurang baik berupa perusahaan yang kurang peduli terhadap pencegahan pencemaran lingkungan, karena belum melakukan proses daur ulang secara mandiri terhadap sampah karton box yang terpakai. Stigma tersebut muncul berdasarkan dari keluhan pelanggan yang diterima melalui survei kepuasan pelanggan. Sehingga *customer* merasa kurang puas terhadap pelayanan perusahaan dan berkurangnya kepercayaan pelanggan. Stigma ini diyakini hadir karena belum adanya strategi citra merek yang efektif. Dalam hal ini, divisi *Public Relations* berperan dalam mengatasi citra negatif dan membangun citra positif. Suatu permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi oleh *public relations* melalui kegiatan komunikasi, yang diselenggarakan oleh organisasi atau perusahaan dengan menekankan pembahasan pada suatu pengenalan tingkat kesadaran pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan (Wijaya dalam Diniati, 2019).

Suatu kegiatan penafsiran dan komunikasi dari suatu organisasi kepada public merupakan pengertian dari *public relations* menurut Center, Cultip, dan Broom dalam Ruslan dalam Latifa (2019) suatu perusahaan dapat bertahan apabila

memiliki sebuah strategi, yang dimulai dari penentuan misi organisasi yang mengarah ke suatu tujuan jangka panjang. Dalam hal ini strategi perusahaan dapat tercapai dengan bantuan dari *public relations* yang hadir sebagai perantara perusahaan terhadap publiknya. Strategi *public relations* menurut Latifa (2019) yaitu suatu keselarasan dari rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan merupakan fungsi dasar dari proses manajemen.

Perencanaan yang dibuat oleh seorang PR tidak hanya untuk jangka pendek saja, melainkan untuk jangka panjang. Untuk memperoleh citra yang baik, rasa kepercayaan, dan saling pengertian langkah yang bisa diambil oleh seorang *public relations* yaitu mengimplementasikan strategi yang dibuat oleh manajemen perusahaan. Menurut teori Kasali dalam Soemirat dan Ardianto (2018) menyimpulkan bahwa strategi *public relations* dimulai dari kontribusi PR dalam strategi manajemen melalui dua cara yaitu melaksanakan tanggung jawab sebagai bagian dari strategi manajemen organisasi dan berperan dalam mengelola kegiatannya secara strategis. Untuk mencapai tujuan tersebut maka strategi PR diarahkan pada persepsi para *stakeholder* yang memiliki peranan dalam memajukan visi dan misinya. Bila strategi ini berhasil maka akan diciptakan suatu opini dan citra yang positif, maka pesan dari merek pun dapat tersalurkan dengan baik kepada para konsumen.

Penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun *brand image* penting untuk dilaksanakan. Tempat yang digunakan untuk penyimpanan nilai yang ada pada benak konsumen bagi perusahaan merupakan penjelasan dari *brand image* menurut Wijaya dalam Diniati (2019). Di dalam dunia perusahaan tidak terlepas dari peranan *public relations* yang menjadi bagian terpenting dalam struktur perusahaan. Sehingga seorang *public relations* diharuskan dapat mempertahankan dan membangun citra perusahaan yang dinilai baik atau positif dimata masyarakat, hingga hasil akhirnya diharapkan PT. Dayacipta Kemasindo mempunyai citra yang positif karena diakui dan dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap pencegahan pencemaran serta menjaga

kelestarian lingkungan karena telah melakukan pengelolaan sampah kertas secara bertanggung jawab melalui Program Daur Ulang Selaras.

Bersumber dari pemaparan tersebut, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT. Dayacipta Kemasindo dalam membangun *brand image* perusahaan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi PR yang dilakukan PT. Dayacipta Kemasindo dalam membangun *brand image* perusahaan, sehingga strategi tersebut dapat menginspirasi pebisnis karton agar menjadi inovatif dan kreatif. Selain itu keberhasilan dari strategi PR PT. Dayacipta Kemasindo dalam menghilangkan stigma negatif perusahaan, membuat kajian ini semakin menarik untuk dikaji.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *public relations* PT. Dayacipta Kemasindo dalam membangun citra perusahaan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka dapat diketahui tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Dayacipta Kemasindo dalam membangun citra perusahaan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan referensi dalam ruang lingkup komunikasi dua arah baik antara hubungan publik internal maupun eksternal.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis dan menjadi bahan masukan bagi peneliti serupa khususnya mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Unisma Bekasi yang ingin mengembangkan penelitian yang berkaitan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi *public relations* PT. Dayacipta Kemasindo dalam membangun citra perusahaan. Manfaat praktis bagi peneliti, yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.