

Strategi program public relations dalam perusahaan jamu dan kosmetika Indonesia: Studi Kasus PT. Mustika Ratu Tbk.

Bernika Irnadianis Ifada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109086&lokasi=lokal>

Abstrak

Trend hidup back to nature makin marak dimanapun, termasuk di Indonesia, maka persaingan berbagai jenis industri di Indonesia yang memiliki basis produk berbahan baku tumbuhan atau bahan alami seperti jamu dan kosmetika tradisional meningkat. Meskipun kondisi ini masih diikuti oleh stigma tentang khasiat dan efek dari produk jamu, namun tingkat persaingan ternyata semakin tinggi dikarenakan permintaan pasar yang senantiasa meningkat, diikuti daya akomodir masing-masing industri untuk mengatisipasinya yaitu dengan peningkatan kapasitas produksi, dan yang tidak bisa dielakkan adalah dukungan potensi hayati Indonesia yang kaya akan tumbuhan atau Mega Bio-Diversity.

Salah satu pemain terbesar di industri jamu dan kosmetika tradisional Indonesia adalah PT. Mustika Ratu Tbk, yang berlokasi di Graha Mustika - Pancoran Jakarta, hingga saat ini mampu menguasai tiga puluh persen (30%) dari total pangsa pasar. Perusahaan yang sudah lebih dari dua puluh dua tahun malang melintang di industri jamu dan kosmetika tradisional ini memiliki produk yang hampir mencakup seluruh lapisan usia dan kebutuhan. Produk-produknya tidak hanya dipasarkan di dalam negeri, namun juga telah diekspor dengan kontribusi penjualan yang meningkat setiap tahunnya.

Perkembangan perusahaan dalam kurun waktu tahun 2002, 2003 hingga 2004, kapasitas produksi PT. Mustika Ratu Tbk, selalu meningkat hingga mencapai jumlah 4512 ton. Meski demikian karena tingginya tingkat persaingan di industri ini maka tidak menutup kemungkinan posisi Mustika Ratu kini mampu direbut oleh pesaingnya dalam waktu yang tidak lama. Untuk itulah kinerja Public Relations sebagai bagian dari divisi di perusahaan haruslah maksimal demi kemajuan.

Agar mampu bersaing dengan seluruh pemain di industri jamu dan kosmetika tradisional, PT. Mustika Ratu membutuhkan strategi public relations yang baik, tepat dan mumpuni, dalam membantu bagian pemasaran, yang menjadi induk dari divisi public relations di Mustika Ratu, untuk kemudian membukukan volume penjualan yang sesuai dengan target. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji keberlakuan teori strategi public relations yang mendukung pemasaran produk industri, dalam hal ini PT. Mustika Ratu Tbk, guna menyusun rekomendasi yang dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen lama dan meraih lebih banyak lagi konsumen yang melakukan buying action terhadap produk perusahaan.

Kerangka konsep yang digunakan berhubungan dengan definisi dan lingkup strategi komunikasi pemasaran, konsep public relations sendiri tentunya, serta komunikasi. Untuk mempermudah pengertian maka dibuat sistematika organisasi pemikiran, penulis menggunakan berbagai penjelasan tentang strategi dan komunikasi, serta ruang lingkup public relations sendiri, agar dapat mempertemukan kepentingan strategi public relations dengan volume penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif, yang berusaha menggambarkan, memaparkan situasi dan kondisi, tetapi tidak mencari atau menjelaskan hubungan, juga bukan mengkaji hipotesis atau membuat prediksi. Pencarian data dilakukan melalui metode wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen serta data pendukung lainnya.

Temuan yang dihasilkan dari penelitian berupa paparan serta deskripsi dari pelaksanaan program-program public relations yang dilakukan oleh PT. Mustika Ratu Tbk, bersama divisi promosi, yang juga berada dibawah bagian pemasaran dalam memperoleh volume penjualan yang diinginkan serta untuk memperbaiki citra produk jamu, seperti maksimalisasi publikasi atau media exposure, serta event khusus.

Strategi yang dilakukan PT. Mustika Ratu Tbk ini tidak banyak berbeda dengan perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama. Namun untuk dapat lebih baik dan mempertahankan posisi market leader seperti saat ini, maka Mustika Ratu harus lebih maksimal lagi memberdayakan public relations division berikut seluruh elemen-elemennya, meski upaya dekat dengan media memiliki peran penting, namun demi peningkatan kinerja maka elemen-elemen strategi dan program-programnya mutlak dikembangkan.