

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Perusahaan

Natura World merupakan brand dari PT. Natura Prima Beauty yang bergerak di bidang distributor pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. Natura World telah mendistribusikan produk lebih dari 30 provinsi di seluruh Indonesia dan luar negeri. PT. Natura Prima Beauty sudah terdaftar dalam Badan Penelitian Obat dan Makanan (BPOM) dan Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI) dengan No Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia : AHU/0010378.AH.01.11.Tahun 2015 (<http://www.naturaworld.co.id/front/about>).

Natura World memiliki slogan “Tampil cantik dan alami dengan Produk berbasis alam tanpa efek samping”. Natura World hadir dengan dua produk utama terlaris yang saat ini telah menjadi *Best Seller* saat ini, produk pertama adalah Natura World Beauty Spray dan Produk kedua adalah Natura World Aloe Vera, kedua produk ini telah menjadi unggulan dan pilihan bagi kaum wanita yang mendambakan kecantikan dan keindahan.

Natura World memasarkan produknya ke seluruh Indonesia dan luar negeri dengan melakukan promosi menggunakan sosial media, Natura World menggunakan fasilitas digital masa kini untuk bisa melebarkan sayapnya. Dengan slogan tampil cantik tanpa efek samping, Natura World memperkenalkan produknya dengan berbagai iklan menarik dan informasi yang jelas tentang produknya. Setelah memiliki cukup banyak testimoni dan tanggapan yang baik, Natura World membagikan testimoni para konsumennya tersebut dalam sebuah iklan dengan tujuan menarik perhatian dan memberi kesan yang baik tentang produknya.

Natura World mengajak konsumennya untuk berbisnis bersama, mengajak bekerjasama untuk menjadi *Reseller* Natura World, dengan memiliki *reseller* di berbagai daerah maka itu menjadi salah satu cara Natura World untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, para *reseller* dibekali informasi mengenai cara berbisnis dengan menggunakan sosial media. Para

*reseller* memanfaatkan sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* untuk mengiklankan produk Natura World. Dengan menggunakan sosial media *reseller* Natura World memikat konsumennya dengan berbagai iklan menarik dan testimoni yang juga akan menarik keinginan orang untuk mencobanya. ([sites.google.com/view/Lusia-Sari-NATURAWORLD](https://sites.google.com/view/Lusia-Sari-NATURAWORLD)).

Berikut merupakan logo dari Natura World PT Natura Prima Beauty, sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Logo Natura World**

*Sumber : Facebook Natura World diambil pada 7 Oktober 2020*

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi Perusahaan**

Visi PT. Natura Prima Beauty menjadi perusahaan yang inovatif dan terdepan dalam industri penjualan langsung.

#### **b. Misi Perusahaan**

- 1) Memberikan pelayanan yang selalu lebih baik, semua rencana dan kebijakan adalah demi kebaikan semua pihak.
- 2) Berinovasi untuk semua stakeholder agar mencapai kehidupan yang lebih baik.
- 3) Menjunjung tinggi kode etik bisnis ([sites.google.com/view/Lusia-Sari-NATURAWORLD](https://sites.google.com/view/Lusia-Sari-NATURAWORLD)).

### **1.1.3 Produk Natura World**

Natura World memiliki beberapa produk yang sudah di pasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia dan luar negeri, produk Natura World ialah sebagai berikut :

#### **a. Natura Beauty Spray**

Natura Beauty Spray merupakan produk pertama dan terlaris yang di

keluarkan oleh Natura World. Natura Beauty Spray adalah cairan dengan kandungan *Glutathione Collagen* yang cara penggunaannya praktis hanya dengan di semprotkan ke wajah. *Collagen* sendiri bermanfaat untuk mencegah penyebaran zat pathogen, zat beracun dan *micro organism*. Adapun kandungan lain yaitu, *Aloevera Extract* (lidah buaya) yang berfungsi untuk melembatkan dan menyamarkan noda hitam di wajah, *Pachyrrhizus Erosus Root Extract* yang berfungsi sebagai *skin conditioning agent* yang membantu mencerahkan kulit dan memberi nutrisi pada kulit, *Glycyrrhiza Glabra Extract* (akar manis) yang berfungsi untuk menghalangi pembentukan melamin sehingga mencegah terjadinya *hiperpigmentasi* pada kulit dan dapat membuat kulit menjadi lebih cerah dan terhidrasi dengan baik.

b. Natura Aloe Vera

Natura Aloe Vera (NAV) adalah *Soothing Gel* yang terbuat dari ekstrak lidah buaya yang membawa banyak manfaat, dengan tekstur gel transparan ditambah dengan aroma yang menyegarkan. Natura Aloe Vera memiliki banyak multifungsi dan pastinya bagus untuk perawatan tubuh, walaupun Natura Aloe Vera ini berbentuk gel tetapi tidak lengket dan meninggalkan bekas di kulit. Natura Aloe Vera memiliki manfaat untuk meremajakan kulit dan untuk menutrisi rambut, membantu melembabkan kulit dan juga mencegah terjadinya keriput pada wajah.

c. Natura BIZ

Natura BIZ merupakan minuman serbuk rasa apel yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Terbuat dari bahan-bahan yang alami Natura BIZ aman bagi ibu bayi, dengan rasa apel yang enak dan segar. Natura BIZ memiliki manfaat untuk menjaga daya tahan tubuh, menghambat dan memudahkan kerutan pada kulit, mencerahkan warna kulit pada tubuh, menjaga kesehatan rambut dan kuku, melembutkan dan menghaluskan tekstur kulit, memperlambat proses penuaan dini dan membantu program diet dan penurunan berat badan karena dapat melancarkan pencernaan tubuh. Natura BIZ dapat melindungi serat kolagen dalam tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas sehingga dapat melindungi tubuh dan elastisitas kulit. Natura BIZ adalah pilihan yang sempurna untuk suplemen makanan

penambah serat dan vitamin yang di butuhkan tubuh, dan sekaligus untuk perawatan kulit.

d. **Natura Chocolate Soap**

Natura Chocolate Soap adalah sabun mandi cair coklat pertama di Indonesia, yang dapat merawat kulit tubuh. Natura Chocolate Soap memiliki BPOM NA 18170700456 Produk Original. Natura Chocolate Soap memiliki kandungan vitamin A dan E yang berfungsi untuk *Anti Aging*, aroma terapi, melembabkan dan mengencangkan kulit, adapun manfaat lain yaitu mengangkat sel kulit mati di permukaan kulit sehingga membuat kulit wajah dan tubuh menjadi lebih lembut dan halus, mengencangkan kulit wajah dan tubuh, mengangkat radikal bebas dan mencerahkan kulit.

e. **Natura Premium Ion Nano**

Natura Premium Ion Nano adalah kacamata dengan *Ion Nanotech* untuk mencegah radiasi, mencegah radiasi sinar *handphone* ke mata dan merusak mata terutama bagi anak-anak dan dewasa terbiasa berhadapan dengan layar komputer dan *handpone*. Fungsi utama dari Natura Premium Ion Nano adalah untuk mencegah kerusakan mata efek radiasi, dan juga melancarkan sirkulasi darah karena bingkai kacamata mengandung ion-ion aktif yang berfungsi untuk merelaksasikan mata.

## **1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi tempat penulis melakukan penelitian yaitu di Kota Surakarta, Jawa Tengah dengan menyebar kuisioner.

## **1.3 Latar Belakang Penelitian**

Konsumen dari waktu ke waktu semakin *well-informed* di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia dari berbagai media. Dalam kondisi demikian perusahaan dituntut lebih efektif dalam memilih cara yang paling tepat untuk mengkomunikasikan produk yang dimilikinya dengan penggunaan media dan pesan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Internet menjadi faktor utama dalam perkembangan komunikasi dalam masyarakat, hal ini dilepaskan dari keberadaan komunikasi itu sendiri yang merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar manusia. Perkembangan komunikasi tersebut setidaknya diukung adanya dua teknologi informasi yang berkembang pesat yaitu pertama adalah telepon seluler dan yang kedua adalah internet (Kasemin, 2015:7).

Secara umum dapat dikatakan bahwa untuk meraih sukses dalam mencapai pasar sasaran, diperlukan strategi yang tepat sasaran. Oleh sebab itu diperlukan seorang pemasar yang mampu membaca situasi dan kondisi pasar secara tepat. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah melalui iklan tentang produk suatu perusahaan yang menarik bagi konsumen.

Suatu perusahaan perlu menggunakan iklan yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya iklan tersebut juga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Penyampaian iklan akan membantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanete Garanti, (2019:1480-1503), yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran media sosial yang sukses, manajemen harus memastikan bahwa semua karyawan - khususnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sampai dilatih tentang perbedaan antara pemasaran tatap muka dan media sosial. . Ini akan membantu staf pemasaran dan penjualan mewakili kepribadian yang lebih agresif dan aktif (Luttrell, 2018) saat berinteraksi dengan konsumen di media sosial.

Pola hidup masyarakat modern sangat tergantung oleh keadaan dunia luar, baik dari segi pola pikir, sikap maupun tingkah laku yang berkembang di dunia luar akan cepat diamati kemudian diikuti. Segala sesuatu yang membuat seseorang tampil lebih menarik akan mendapat respon dari masyarakat secara cepat. Penggunaan kosmetik sebagai salah satu cara untuk mempercantik diri dan saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan oleh seseorang yang ingin tampil lebih menarik. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh

Yadav, (2018:3882-3902) yang menyatakan bahwa dibandingkan dengan media tradisional, yang pada gilirannya meningkatkan VE (*Value Engineering*). Media sosial memberikan konsumen ruang sosial untuk bertukar informasi otentik dan trendi, berinteraksi dengan perusahaan dan / atau konsumen lain, juga menawarkan konsumen "suara" sebagai WOM (*Word of Mouth Marketing*), mengenai produk dan layanan dalam *e-commerce*. Fenomena di atas akhirnya meningkatkan semua CED (*Community Economic Development*). Karena tujuan dari program pemasaran apa pun adalah untuk meningkatkan CED (*Community Economic Development*) dan hubungan konsumen, SMMA (*Sosial Media Marketing Activity*) adalah media komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu *e-commerce* berupaya untuk memberikan nilai konsumen yang terus ditingkatkan, menggunakan media sosial untuk pemasaran adalah media yang relevan untuk membangun dan melestarikan konsumen untuk *e-commerce*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Muchardie (2016:83-87), yang menyatakan bahwa iklan melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, loyalitas merek, dan keterlibatan konsumen, serta memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen, dimana keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas merek daripada pemasaran media sosial.

Berdasarkan hasil survei internet yang dilakukan oleh Natura World terhadap remaja-remaja putri di empat kota besar di Indonesia, yang di-upload di internet bahwa penampilan merupakan hal yang sangat penting untuk mereka. Tampil cantik dan menarik memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan rasa percaya diri mereka untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki dan membuka lebih banyak kesempatan di masa depan (<https://www.transform-our-world.org/values-and-wellbeing/care-for-our-natural-world-youth-survey-2020>). Oleh karena dengan berawal dari memiliki kulit yang cantik, dianggap akan menambah rasa percaya diri remaja sehingga mereka merasa bahwa eksistensi mereka diakui, contohnya seperti diterima dan lebih percaya diri dalam pergaulan, lebih optimis dalam mencapai prestasi gemilang, serta yang paling indah di masa remaja adalah dapat menarik perhatian lawan jenis dan mendapatkan cinta. Demikian juga cerita cinta (romance) adalah topik yang sangat relevan dalam kehidupan remaja. Untuk itu, apabila diperhatikan dengan seksama dalam setiap

iklan Natura World terdapat sisipan pesan emosional yang berhubungan dengan romantika atau cinta agar menjadi lebih relevan terhadap *audience*-nya yang memang merupakan remaja.

Dengan demikian adanya komunikasi yang baik antar dua arah dapat dikatakan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi dalam bentuk iklan tidak hanya *informatife* yakni agar orang lain tahu dan mengerti namun juga *persuasife* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan serta kemudian melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Effendy, 2003: 13). Pentingnya pemahaman komunikasi seperti di atas bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan serta mencapai sebuah kesamaan kehendak.

Pelaksanaan iklan Natura World merupakan salah satu cara bagaimana mendekatkan perilaku konsumen dengan berbagai produk Natura World yang telah dibeli masyarakat. Sebelum dilaksanakannya iklan melalui media massa, informasi yang disampaikan oleh Natura World hanya disampaikan seadanya dan informasi tentang kualitas produk kurang mengena di hati konsumen, sehingga konsumen kurang loyal terhadap produk Natura World yang dibeli (<https://bisnishebatbunda.com/kata-kata-promosi-natura-beauty-spray/>)

Berdasarkan uraian-uraian yang sudah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pada Iklan Terhadap *Customer Loyalty* Pada Natura World di Kota Surakarta”

#### **1.4 Identifikasi Masalah**

Setiap perusahaan umumnya mengharapkan adanya konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan harus memberikan kualitas produk dan juga layanan kepada konsumen sebagaimana yang diharapkan. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan dapat bermacam-macam, antara lain :

1. Adanya pemberian balas jasa yang lebih besar
2. Pemberian diskon kepada pembeli
3. Pemberian informasi yang benar kepada pembeli dan juga paparan atau penayangan iklan yang baik tentang produk.

Dalam hal ini penulis membatasi masalah hanya pada paparan iklan melalui media

massa dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

### **1.5 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Seberapa besar pengaruh iklan terhadap *customer loyalty* pada produk Natura World di Kota Surakarta?”

### **1.6 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh iklan yang dilaksanakan Natura World melalui sosial media terhadap *customer loyalty* di kota Surakarta.

### **1.7 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam berbagai aspek, sebagai berikut :

#### **1.7.1 Kegunaan Teoritis**

Mengaplikasikan pengalaman pribadi dan ilmu atau teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan di Program Studi S1 Hubungan Masyarakat dan selama masa penelitian, sehingga dapat menambah wawasan penulis, dan juga sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh iklan dan teknologi digital.

#### **1.7.2 Kegunaan Praktis**

Dapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan juga menambah hasil penelitian khususnya pengaruh iklan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan juga agar dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.



