

Peran Public Relations Dalam Mengatasi Anjloknya Penjualan Iphone 13

Chairunnisa Nasution¹, Soniari Valentina Damanik², Nada Safrina Rambe³, Nuraina Nabila⁴,
Fachri Chairazi⁵, Nurhanifah⁶

^{1,2,3,4,5} Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,

Email : chairunnisan887@gmail.com¹, Niavalentina10@gmail.com², nadasafrina887@gmail.com³,
nurainanabilah2000@gmail.com⁴, Chairozifachri24434@gmail.com⁵,

Abstrak

Public relations adalah aktivitas dari manajemen hubungan baik dan komunikasi untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merk produk dimata public ataupun konsumen secara umum. Perusahaan harus memahami pentingnya pihak lain, baik itu pemerintah atau para pemangku kepentingan yang lain selain pemasok dan saluran distribusi serta konsumen. Jadi, sangat penting untuk menciptakan citra positif bagi masyarakat umum dan para pemangku kepentingan. Pemasaran di zaman yang penuh kompetisi seperti sekarang ini tidak cukup hanya dengan model pemasaran konvensional yang sering dikenal dengan 4p (*product, price, place, promotion*) tetapi harus ditambah dengan *Public Relations* dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. *Public relations* merupakan salah satu alat pemasaran yang bisa melakukan evaluasi atau persepsi, sikap dan pandangan masyarakat umum atau publik serta konsumen umum maupun khusus atas aktivitas dan kebijakan perusahaan atau merk produk , untuk kemudian melakukan serangkaian aktivitas yang diperlukan agar tercipta citra positif.

Kata kunci : *Public Relations, Pemasaran, Citra positif, Komunikasi*

Abstract

Public relations is the activity of good relationship management and communication to build and create a positive image of the company and product brand in the eyes of the public or consumers in general. Companies must understand the importance of other parties, be it the government or other stakeholders besides suppliers and distribution channels as well as consumers. So, it is very important to create a positive image for the general public and stakeholders. Marketing in today's competitive era is not enough with conventional marketing models which are often known as 4p (product, price, place, promotion) but must be added with Public Relations in the face of increasingly fierce competition. Public relations is one of the marketing tools that can evaluate the perceptions, attitudes and views of the general public or the public as well as general and specific consumers on the activities and policies of the company or product brand, to then carry out a series of activities needed to create a positive image.

Keywords : *Public Relations, marketing, positive image, Communication*

PENDAHULUAN

Public relation adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama dan saling berhubungan. Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR), dalam Frank Jefkins (2003 : 9), Public Relation adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu, organisasi dengan segenap khalayak.

Ada beberapa fungsi dari Public Relation ,diantaranya : memperoleh dukungan publik, membangun hubungan positif dengan publik, menciptakan hubungan yang memuaskan antar stakeholder, proses menjaga image yang selalu berjalan, dan mempromosikan nilai perusahaan, dan yang paling utama adalah membuat Citra positif organisasi atau perusahaan di mata pihak eksternal atau masyarakat.

Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa public relation adalah perusahaan Apple. dan Apple memang dikenal sebagai salah satu pelopor teknologi tingkat dunia. produk produknnya sendiri iPod ,iPhone, dan MacBook sudah jelas selalu terjual seperti payung di musim hujan. namun tak terlepas dari kesuksesannya tiap-tiap perusahaan pasti memiliki kendala masing-masing. Baik permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan ataupun yang berhubungan dengan konsumen ataupun masyarakat.

Begitu pula dengan perusahaan Apple yang baru-baru ini mengalami sedikit permasalahan, yaitu anjloknya penjualan iPhone 13. dan public relation yang ada di perusahaan tersebut pastinya memiliki andil besar untuk memulihkan kembali permasalahan tersebut.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Studi kasus merupakan proses penyelidikan secara mendalam dan terperinci pada suatu peristiwa tertentu. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Metode observasi, yaitu dilakukan dengan cara mengamati perkembangan dan kepemilikan iPhone 13 pada masyarakat khususnya kaum urban
2. Metode studi pustaka, yaitu berupa kajian literature yang sesuai dengan penelitian, baik berupa buku maupun dari sumber internet.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori agenda setting. Teori Agenda Setting meyakini bahwa media dapat menentukan apa yang dianggap penting oleh publik, dengan kata lain agenda media dapat menentukan agenda publik. Agenda Setting adalah menciptakan *public awareness* (kesadaran masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa.

Permainan Public Relation (PR) Apple, memanfaatkan media dan menggunakan jurnalis untuk keuntungan perusahaan. Dalam laporannya, *9to5Mac* mengutip pernyataan mantan pimpinan situs *Gizmodo* dan pendiri *The Wirecutter*, bahwa salah satu trik PR Apple adalah memainkan publikasi dengan persaingan.

"Ketika majalah cetak mendominasi, Jobs (co-founder dan mantan CEO Apple) akan memilih Newsweek atau Time untuk mempromosikan Apple di sampul depan dengan membuat keduanya bersaing untuk mendapatkan berita eksklusif," tulis *9to5Mac*. Perusahaan Apple disebut memiliki taktik agresif untuk membuat berita bagus dan mengubur yang buruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semakin berkembangnya zaman, teknologi juga semakin berkembang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pabrik smartphone yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya, salah satunya adalah Apple. Perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia yang meluncurkan iPhone ini tak mau ketinggalan dalam mengeluarkan produk terbarunya. Dimana hampir tiap tahun Apple mengeluarkan jenis iPhone terbarunya.

Iphone sendiri sangat diminati oleh kalangan muda walaupun harganya yang fantastis. Hal ini disebabkan karena kamera iphone yang jernih serta kebutuhan insta story anak muda, dimana ketika memakai iphone maka akan dianggap orang kaya. Padahal fungsi setiap smartphone sama saja yaitu untuk bertukar kabar melalui SMS atau videocall.

Strategi Apple dalam memasarkan iphone juga menjadi salah satu produk ini makin diminati oleh pembeli. Kompas (2013) menyatakan, “menurut Global Smartphone Marketshare by model (%) Apple iPhone 5 pada Quartal ke 3 tahun 2012 market share nya sebesar 3,15%, pada Quartal ke 4 tahun 2012 meningkat menjadi 12,6%. Sedangkan Apple iPhone 4S pada Quartal ke 3 tahun 2012 market share nya 9,4% pada 63 Quartal ke 4 tahun 2012 menurun menjadi 8%. Pesaing iPhone, Samsung Galaxy pada Quartal 3 tahun 2012 market share nya 10,4% dan pada Quartal 4 tahun 2012 market share nya menurun menjadi 7,1%. Namun seiring perkembangan, sehingga membuat iPhone menjadi smartphone yang paling diminati saat ini. Hal tersebut dikemukakan oleh beberapa sumber riset yaitu: JD Power and associates, 2012; IDC, 2012 dan Krussel 2011 (Tjoa, 2013).

1) Strategi Pemasaran Apple

a. Inovasi

Apple memanfaatkan produk yang sudah populer sebelumnya yaitu iPod dan telepon genggam serta menyatukan kedua konsep tersebut. Didukung dengan riset yang mendalam serta berbagai survey dan penelitian, Apple mampu menciptakan produk yang menggabungkan kedua konsep produk tersebut menjadi satu konsep baru yang tidak terasa canggung ketika dioperasikan. Bahkan iklan pertama iPhone menggunakan kalimat “there’s never been an iPod that can do this” dan menanamkan kesan bahwa calon pembeli akan mendapatkan yang lebih bila membeli iPhone.

b. Strategi Branding Dalam Pemasaran

Dengan logo serta nama perusahaan yang mudah diingat, Apple menanamkan ide bahwa barang-barang produksinya merupakan teknologi canggih yang mudah digunakan dan user friendly, kebalikan dari pemahaman umum bahwa semakin canggih suatu alat, semakin rumit pengoperasiannya. Hal ini juga diterapkan dalam fitur iPhone yang menggunakan ikon-ikon yang mudah diingat di menu utamanya.

c. Pemanfaatan media pemasaran secara maksimal

Apple membuat website resmi khusus untuk iPhone dimana para penggunanya dapat masuk ke situs tersebut untuk menggali segala macam hal tentang iPhone mereka, mulai dari petunjuk umum pemakaian iPhone, tips dan trik serta update aplikasi serta seri terbaru.

d. Target pemasaran yang potensial

Apple menyadari bahwa kaum profesional muda yang jumlahnya terus berkembang (terutama mereka yang sukses lewat bisnis online) akan menjadi konsumen alat komunikasi canggih yang setia. Oleh karena itu, kampanye pemasaran produk iPhone sejak seri pertama selalu menonjolkan hal-hal yang akan menarik perhatian kaum muda dan profesional; produk yang canggih, trendi dan serba bisa.

e. Penyesuaian harga yang konsisten

Prinsip utama dalam marketing strategy of Apple adalah ‘the latest and the greatest’ yang bermakna Apple harus terus menyesuaikan harga produk lama sementara membuat produk baru, karena orang cenderung mencari unsur trendi dari teknologi komunikasi tidak peduli walaupun produk lama masih memiliki banyak fitur yang berguna. Inilah sebabnya mengapa Apple konsisten menurunkan harga produk hanya setelah beberapa bulan sebelum mengeluarkan seri baru.

2) Peran Public Relation dalam Mengatasi Anjloknya Minat Pembeli Iphone 13

Iphone 13 merupakan produk keluaran terbaru dari Apple di akhir tahun 2021. Namun dipasaran iphone 13 tidak terlalu diminati oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan terjualnya iphone 13 sebanyak 215 Juta unit

dari target penjualan yang seharusnya 300 juta unit. Hal ini diakibatkan iPhone 13 yang tidak memiliki perubahan yang signifikan dari iPhone 12 serta konsumen kini lebih memilih menghabiskan uangnya untuk liburan dan kegiatan di luar ruangan, bukan lagi membeli gadget seperti saat puncak pandemi lalu.

Dalam mengatasi hal ini perusahaan Apple melalui Public Relation melakukan beberapa hal yang bisa membuat konsumen untuk kembali percaya dan membeli produk dengan logo buah Apple digigit ini. Salah satunya dengan memberitahukan kepada konsumen melalui situs berita atau media online bahwa penyebab iPhone 13 tidak memiliki perubahan yang signifikan dari produk sebelumnya atau iPhone 12 adalah karena pasokan chip yang tidak terlalu banyak.

Selain itu Apple dalam mengatasi setiap krisis atau masalah yang ada dengan cara melihat masalah dari sudut pandang konsumen. Dimana ketika kita menganggap diri kita seorang konsumen maka kita akan menemukan masalah dan kekurangan produk tersebut sehingga dapat mengatasi masalah yang timbul tadi. Serta dengan mendengar atau meneliti keluhan-keluhan konsumen akan membuat konsumen kembali percaya kepada produk tersebut. Tentu saja dengan membuat perubahan-perubahan setelah mendengar keluhan dari konsumen, karena jika hanya didengar dan diteliti tanpa melakukan perubahan atau tindakan sama saja membuat konsumen tidak akan kembali membeli dan percaya pada produk tersebut.

Banyaknya keluhan pengguna yang menilai bahwa iPhone 13 tidak memiliki perubahan yang signifikan dari iPhone 12 membuat permintaan pemasokkan suku cadang iPhone 13 menurun. Hal ini pula salah satu penyebab Apple memangkas jumlah produksi iPhone 13. Sehingga dalam hal ini Apple akan menunggu sampai chip stabil serta akan membuat perubahan besar-besaran dari produk yang sebelumnya kemudian baru merilis produk terbaru dari iPhone 13 yang sekarang ini.

SIMPULAN

Peran dari public relations dalam mengatasi krisis anjloknya penurunan pembelian iPhone 13, merupakan sebuah tugas yang sangat menarik, pasalnya teknik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan teknik pemasaran yang bisa dibilang sempurna, baik dalam segi inovasi yang diciptakan oleh mereka, teknik pemasaran yang menggunakan logo yang mudah diingat dan dikenal, sampai kepada pemanfaatan media khusus untuk mereka yang tidak paham dan hendak mencari tau apa itu Apple telah disediakan oleh perusahaan.

Bahkan tidak berenti sampai disitu saja, perusahaan juga telah membuat inovasi yang sangat besar di mana penyesuaian harga yang terbilang menarik, hal ini disebabkan, para pengguna Apple merupakan kalangan pihak menengah ke atas maka mereka menciptakan inovasi agar harga bisa bersaing di pasaran tanpa mengurangi kualitas dari produk Apple tersebut.

Walaupun dengan segala kelebihan diatas peran public relations masih sangat dibutuhkan mengingat anjloknya target pemasaran yang dilakukan oleh pihak Apple, maka peran public relations sangat dibutuhkan dan salah satu strategi yang mereka lakukan ialah menjelaskan perihal sedikitnya perbedaannya yang terdapat antara iPhone 13 dengan versi sebelumnya itu diakibatkan oleh kurangnya pasokan chip dari perusahaan mengenai itu dan mereka memberitahukan secara besar sekaligus permintaan maafnya kepada konsumen bahkan untuk mendekatkan hati konsumen dengan produk mereka, mereka juga membuat kotak saran kepada para konsumen untuk memberitahukan kelemahan ataupun kekurangan dari produk mereka sehingga perusahaan bisa berbenah dan memperbaiki diri terhadap produk Apple yang dimaksud

Peran public relations sangat berpengaruh terhadap perusahaan untuk kedepannya mengingat produk Apple merupakan produk yang sangat diminati dan merupakan saingan dari produk lainnya maka peran public relations dituntut untuk bekerja dengan maksimal agar para konsumen tidak berpindah haluan ke perusahaan saingan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank, 2003, *Public Relations*, Alih Bahasa Daniel Yadin, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Nina Maharani. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Perfoma)*. Vol 12, No 1 (2015). Universitas Islam Bandung.
- Nuruddin. (2007), Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjoa Cynthia Anggraini Wijaya. Motif Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Iphone, *Jurnal E-komunikasi*. Vol I No.1 Tahun 2013. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Wisaksono Noeradi. 1994. Menuju Pendidikan Yang Market Oriented". Makalah pada Konvensi Perpublic Relations di Yogyakarta.