

# Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619  
(online) 2714 – 5255

Vol. 11 issue 2, Oktober 2022  
DOI : 10.22441/marcommers.v11i2.7444

=====

## Strategi Marketing Public Relations Makeuppucino Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Adelia Nabilla<sup>1</sup>, Rizky Nur Aini<sup>2</sup>, Kerin Dea Arisona<sup>3</sup>,  
Susie Perbawasari<sup>4</sup>, Renata Anisa<sup>5</sup>  
*Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran*

Author correspondence: [kerindea1998@gmail.com](mailto:kerindea1998@gmail.com)

Received : 7 April 2022,  
Revision : 4 Juli 2022,  
Acceptance : 4 Juli 2022,  
Published : 25 Oktober 2022.

### ABSTRAK

Makeuppucino merupakan *reseller* produk kecantikan dan perawatan diri yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Pada tahun 2018 industri produk kosmetik dan perawatan diri di Indonesia meningkat sebesar 20% yang menyebabkan munculnya kompetitor-kompetitor dengan bisnis serupa sehingga Makeuppucino berupaya untuk melakukan strategi-strategi *marketing public relations* kepada pelanggannya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan menstimulasi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *marketing public relations* dari Makeuppucino dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan narasumber yaitu pemilik Makeuppucino. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa melalui implementasi strategi *marketing public relations* Makeuppucino dapat meningkatkan *brand awareness* dan menstimulasi penjualan dari produk-produk yang dijual oleh Makeuppucino.

**Kata Kunci:** *Marketing Public Relations; Brand Awareness; Makeuppucino; Stimulasi Penjualan*

### ABSTRACT

*Makeuppucino is a reseller of beauty and personal care products located in Bandung, West Java. In 2018 the cosmetics and self-care products industry in Indonesia will increase by 20% which will increase competitors with related businesses so Makeuppucino is supported to carry out public relations marketing strategies for customers and increase brand awareness and stimulate sales. The purpose of this study is to describe the marketing strategy of public relations from Makeuppucino in increasing brand awareness. This research uses a qualitative research method using descriptive. The technique of collecting research data is in-depth interviews with the resource person, Makeuppucino owner. The results of the study consider how conducting a Makeuppucino public relations marketing strategy can increase brand awareness and stimulate*

*sales of the products sold by Makeupuccino.*

**Keywords:** *Marketing Public Relations; Brand Awareness; Makeupuccino; Stimulate Sales.*

## **PENDAHULUAN**

Makeupuccino, seorang reseller produk kecantikan dan perawatan diri, beroperasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Awalnya, bisnis ini dimulai sebagai bisnis online yang menawarkan jasa titip beli produk kecantikan dari Amerika sejak tahun 2011. Setelah berjalan selama 5 tahun online, pemilik Makeupuccino, Dina Daniasri, memutuskan untuk membuka toko fisiknya di Kota Bandung.

Keberadaan Makeupuccino memenuhi kebutuhan wajib kaum wanita akan produk kecantikan dan perawatan diri, yang kini menjadi prioritas utama mereka. Toko ini mengusung konsep feminin dan vintage, tidak hanya sebagai tempat penjualan produk kecantikan, tetapi juga sebagai kafe yang menyediakan berbagai makanan dan minuman untuk para pelanggan. Filosofi dari nama Makeupuccino mencerminkan keinginan pemilik agar setiap pelanggan tidak hanya berbelanja produk, tetapi juga dapat menikmati waktu 'ngopi-ngopi cantik' bersama teman-teman setelah berbelanja di Makeupuccino.

Menurut artikel Global Business Guide, pertumbuhan penjualan industri kosmetik di Indonesia didorong oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini mencapai 126,8 juta orang. Snapcart juga memberikan analisis data pembelian kosmetik perempuan milenial Indonesia, menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar didominasi oleh SES A&B.

Sementara itu, menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa di tahun 2018 industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20%. Sejalan dengan hal tersebut Kementerian Perindustrian menyebutkan jumlah industri kosmetik di Indonesia bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, hingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kemenprin RI, 2018). Kenaikan jumlah industri tersebut pun berdampak pada penjualan produk kecantikan serta tingkat konsumsi pelanggan terhadap produk kecantikan khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, sampai saat ini mulai bermunculan kompetitor-kompetitor dari Makeupuccino yang juga memiliki fokus bisnis terhadap produk kosmetik dan perawatan diri.

Makeupuccino sebagai bisnis yang menjual produk-produk kosmetik dan perawatan diri, di mana kini tengah menjadi kebutuhan 'wajib' bagi kaum hawa memerlukan upaya marketing *public relations* untuk mengenalkan Makeupuccino kepada para pelanggannya, terlebih lagi melihat adanya persaingan besar dengan toko-toko sejenis sama. Kegiatan-kegiatan dengan inovasi dan kreatifitas menjadi sebuah strategi dalam upaya membangun dan mempromosikan Makeupuccino kepada target sarasannya dengan sebaik mungkin sehingga dapat berdampak untuk mendorong pembelian produk-produk.

Makeupuccino aktif melibatkan diri dalam kegiatan Marketing Public Relations (MPR) sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness di mata pelanggan. MPR

merupakan suatu proses yang bertujuan memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran (Ardianto, 2008). Definisi MPR yang digunakan adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi perusahaan terhadap citra merek suatu produk (Kotler & Keller, 2007).

Dalam konteks Makeupuccino, strategi MPR dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti Publikasi, Event, Sponsorship, Pemberitaan, Pidato, Aktivitas pelayanan publik, dan Media identitas. Pemilik, Dina Daniasri, menyadari bahwa komunikasi dengan publik adalah aspek penting dalam proses bisnis, bukan hanya sebatas transaksi belaka. Oleh karena itu, Makeupuccino menganggap MPR sebagai langkah yang krusial untuk membangun citra baik dan kepercayaan dari publik terhadap produk-produk yang dijual.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi Marketing Public Relations Makeupuccino dalam meningkatkan brand awareness?" Dalam konteks tersebut, penelitian akan mendeskripsikan strategi MPR yang diterapkan oleh Makeupuccino untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Harlow, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, melibatkan aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, serta membantu manajemen dalam menanggapi opini public (Ruslan, 1998).

Selanjutnya ada pula definisi *Public Relations* menurut Marston, *Public Relations* adalah komunikasi persuasif yang terencana, dirancang untuk memengaruhi pihak yang signifikan (Kasali, 2000).

Definisi menurut kamus Fund and Wagnal ialah segenap kegiatan dan teknik yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aspek tertentu (Anggoro, 2000)

Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, juga memaparkan pendapatnya mengenai *Public relations* sebagai berikut: *Public Relations* adalah sesuatu keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Jefkins, 1992).

Jefkins menjelaskan bahwa kegiatan *public relations* merupakan kegiatan komunikasi, entah itu yang berhubungan ke dalam maupun ke luar, dalam perusahaan untuk mencapai tujuan bersama berdasarkan saling pengertian.

Menurut Thomas L. Harris *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai penggunaan strategi dan taktik *public relations* untuk mencapai tujuan *marketing*. Tujuan *marketing public relations* adalah untuk mendapat kesadaran atau pengetahuan dari audiensnya, menstimulasi penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dengan *brand* (Harris & Whalen, 2008). Menurut Kotler and Keller ada tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu:

1. *Publication (Publikasi)*. Perusahaan sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan untuk mencapai dan mempengaruhi target pasar mereka. Berbentuk seperti laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan, dan materi audiovisual.
2. *Identity Media (Media Identitas)*. Perusahaan membutuhkan identitas visual yang diketahui oleh publiknya. Identitas visual seperti logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, seragam, dan kode pakaian.
3. *Events Companies (Acara Perusahaan)*. Acara yang dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur acara khusus, seperti konferensi berita, seminar, pameran dagang, kontes dan kompetisi, dan kegiatan lainnya yang akan menjangkau target sasaran.
4. *News (Berita)*. Salah satu tugas utama seorang PR adalah untuk menemukan atau membuat berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produknya, atau orang-orangnya yang membuat media menerima siaran pers.
5. *Speeches (Pidato)*. Eksekutif perusahaan harus mengajukan pertanyaan dari media atau memberikan *statement* pada suatu pertemuan bersama yang dapat membangun citra perusahaan.
6. *Public Service Activities (Pelayanan Aktivitas Publik)*. Perusahaan dapat membangun niat baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik pula.
7. *Sponsorship (Pensponsoran)*. Perusahaan dapat mempromosikan merek atau produk mereka dengan mensponsori dalam acara-acara tertentu yang sangat dihormati.

Menurut Kotler (Harris & Whalen, 2008), jika diartikan strategi *push* adalah strategi yang menggunakan promosi perdagangan dan tenaga penjualan untuk mendorong produk melalui *channels*. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada pedagang grosir, yang lalu mempromosikan kepada pengecer, yang akhirnya akan mempromosikan kepada pelanggan.

Sedangkan strategi *pull* adalah strategi yang fokus pada penyaluran biaya untuk iklan dan produksi konsumen untuk meningkatkan permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan langsung bertanya dan mencari produk tersebut kepada pengecer, yang lalu akan meminta produk tersebut kepada pedagang grosir dan selanjutnya akan langsung meminta produk tersebut kepada produsen. Hasil program strategi *pull* dapat secara efektif mempromosikan produk untuk memotivasi tenaga penjualan.

Philip Kotler memperkenalkan konsep mega marketing di *The Harvard Business Review*. Artikelnya membahas secara khusus kebutuhan perusahaan yang ingin beroperasi di pasar tertentu untuk “menguasai seni memberikan manfaat kepada pihak selain target konsumen yang dapat secara sendiri atau bersama-sama memblokir masuknya keuntungan ke pasar” (Kotler & Keller, 2007).

Mereka yang dapat memblokir masuk ke pasar adalah legislator, agen pemerintah, partai politik, serikat pekerja, tempat ibadah, dan lain-lain. Sama seperti media yang

bertindak sebagai *gatekeepers* yang bisa menentukan berita mana yang akan atau tidak akan dipublikasikan, pihak-pihak ini bertindak sebagai *gatekeepers* ke pasar, yang menentukan produk mana yang masuk ke pasar.

Kotler dalam artikelnya menjelaskan megamarketing sebagai penerapan keterampilan ekonomi, fisiologis, politik, dan hubungan masyarakat yang terkoordinasi secara strategis untuk mendapatkan kerja sama sejumlah pihak agar produk bisa memasuki dan atau beroperasi di pasar tertentu.

Dalam situasi pemasaran normal, penggunaan terampil pemasaran tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) dapat menciptakan bauran pemasaran yang hemat biaya yang menarik bagi pelanggan dan pengguna akhir. Dalam situasi megamarketing, Kotler menyarankan para eksekutif untuk juga memikirkan power, yang juga merupakan strategi *push* dalam memenangkan dukungan banyak pihak, dan *public relations* sebagai strategi *pull*. Strategi ini memungkinkan para pemasar untuk masuk ke pasar dengan melewati *gatekeepers*.

Untuk mencapai tujuan dari Marketing *Public Relations* (MPR), seorang *public relations* membutuhkan strategi. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut J L Thompson strategi didefinisikan sebagai sebuah cara untuk mencapai hasil akhir. Jadi sangat mungkin bila sebuah perusahaan memiliki tujuan yang sama, namun strategi yang digunakan masing-masing perusahaan akan berbeda (Oliver, 2007).

Menurut Anggoro, ada tiga pendekatan yang strategis yang harus dilakukan kepada humas dan pemasaran. Pertama, kedua fungsi tersebut harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan keberlangsungan usaha. Kedua, kegiatan yang dilakukan lebih memfokuskan pada awareness dan meningkatkan pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen agar terciptanya *long term relationship* dengan para konsumen.

Sedangkan untuk meleksanakan strategi, PR juga membutuhkan taktik. Taktik merupakan langkah-langkah atau tahapan tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Biasanya taktik akan bisa dibuat bila sebuah perusahaan telah menetapkan tujuan dan strateginya. Menurut Linda Reynolds mengatakan bahwa taktik merupakan sesuatu yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi. Taktik merupakan bagian dari strategi, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi adalah pedoman untuk membuat taktik. Dan taktik adalah bentuk nyata dari sebuah strategi.

*Workshop* adalah sebuah kegiatan atau acara yang dilakukan, di mana beberapa orang memiliki keahlian di bidang tertentu berkumpul untuk membahas masalah tertentu dan mengajari para peserta workshop. Pendek kata *workshop* adalah gabungan dari teori dan praktik.

Ditinjau dari sifatnya, *workshop* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *workshop* yang bersifat mengikat dan *workshop* yang bersifat tidak mengikat.

- a. *Workshop* bersifat mengikat merupakan *workshop* yang hasilnya mengikat setiap peserta yang mengikutinya. Contoh *workshop* yang bersifat mengikat adalah *workshop* mengenai standarisasi ISO.

- b. *Workshop* yang bersifat tidak mengikat merupakan *workshop* yang hasilnya tidak mengikat setiap peserta yang mengikutinya. Apapun hasil yang didapatkan dari *workshop* tersebut tidak wajib dituruti oleh setiap pesertanya. Contoh *workshop* yang bersifat tidak mengikat adalah *workshop* mengenai zat kimia berbahaya yang dihasilkan kendaraan. (Maxmanroe.com, n.d.)

Menurut *The American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2018).

Merek adalah sebuah janji, ide besar, dan harapan yang berada pada pikiran setiap pelanggan tentang layanan, produk, atau perusahaan. Ketika seseorang mencintai sebuah merek, maka mereka akan percaya pada merek, membangun loyalitas, dan meningkatkan pembelian.

Merek merupakan komponen penting bagi sebuah perusahaan. Tentu perusahaan harus memiliki cara agar mereknya diketahui dan dikenal oleh publik. Salah satu fokus dari strategi PR adalah menciptakan *awareness*. Maka perusahaan dapat menggunakan strategi PR untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Durianto dan Sugiarto *Brand Awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *Brand Equity*. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek adalah tergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dapat dicapai oleh suatu merek.

Untuk mencapai dan memperbaiki kesadaran merek, maka dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan berbeda
- b. Memperbanyak promosi baik di media cetak maupun elektronik.
- c. Menjadi sponsor dari suatu acara yang mendatangkan banyak penonton.
- d. Melakukan pengulangan untuk mengingatkan ingatan terhadap produk dan atau jasa.
- e. Perluasan nama merek yang dapat diingat oleh pelanggan.

Menurut Durianto terdapat tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu:

- a. *Top Of Mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh pelanggan.
- b. *Brand Recal*, merek yang diingat setelah menyebutkan merek pertama.
- c. *Brand recognition*, merupakan pengukuran *brand awareness* seseorang dimana kesadarannya diukur dengan diberi bantuan.
- d. *Unware of Brand*, merupakan tingkatan paling rendah dalam *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek (Durianto, 2004).

Meningkatkan *brand awareness* merupakan suatu tantangan bagi perusahaan baru dengan pesaing. Namun, meningkatkan *brand awareness* merupakan sebuah indikator keberhasilan dari suatu strategi dan taktik *marketing public relations*.

## **METODE RISET**

Menurut Sugiyono metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian merupakan karya ilmiah yang disusun dengan jenis dan strategi tertentu, sehingga dapat dipertanggungjawabkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian kualitatif disebut juga penelitian etnografi. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi peneliti, dan kehadiran peneliti tidak begitu berpengaruh pada objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengembangkan data yang diperoleh di lapangan. Metode kualitatif peneliti pada tahap awalnya melakukan pencarian informasi, selanjutnya melakukan pengumpulan data yang mendalam melalui wawancara mendalam. Sebagai karya ilmiah, maka tidak bisa dilepaskan dari penggunaan metode. Metode penelitian atau metode ilmiah adalah sebuah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu.

Menurut Moleong (Moleong, 1994) pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- A. Data Primer, dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari pemilik Makeupuccino. Informasi mengenai profil usaha, sejarah, visi dan misi, serta informasi lengkap mengenai strategi dan taktik Makeupuccino dalam menjalankan *Marketing Public Relations*.
- B. Data Sekunder, merupakan data yang bukan didapatkan dari narasumber. Data sekunder untuk penelitian ini kami dapatkan dari sosial media dan website Makeupuccino.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Menurut Sugiyono wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2013).

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada pemilik langsung Makeupuccino. Metode wawancara yang digunakan untuk memperkuat dan memperjelas data yang diperoleh yaitu data tentang profil usaha yang telah dilakukan selama ini. Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan langsung oleh peneliti dan mengharuskan antara peneliti serta narasumber bertatap muka sehingga dapat melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Makeupuccino pertama kali membuka usahanya melalui *online* yang menawarkan jasa titip beli salah satu *brand makeup* dari Amerika sejak 8 tahun lalu tepatnya di tahun 2011. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Dina Daniasri, pemilik Makeupuccino, pertama kali *offline store* Makeupuccino dibuka di Cisangkuy untuk melakukan trial pasar. Pembukaan *offline store* ini dilakukan untuk memenuhi permintaan banyak konsumen yang ingin melihat barang yang akan dibelinya secara langsung. *Offline store* ini mendapatkan respon yang bagus dari para konsumen dan menghasilkan banyak konsumen tetap. Sehingga setelah beberapa bulan, pemilik Makeupuccino mulai mencari tempat yang lebih luas dan lebih nyaman untuk para konsumen.

Konsep yang ingin dibangun oleh pemilik Makeupuccino untuk *offline store* barunya adalah toko yang nyaman, unik dan terasa *homie*. Akhirnya terpilihlah satu rumah dengan konsep belanda. Konsep kenyamanan yang diusung oleh Makeupuccino membuat *offline store* Makeupuccino berkembang dengan dilengkapi adanya kafe di belakang toko, agar ada interaksi antar konsumen setelah berbelanja. Setelah itu *store* juga semakin berkembang dengan adanya studio yang mempermudah Makeupuccino ketika akan mengadakan *event-event* kecantikan yang selanjutnya menjadi strategi *Marketing Public Relations* untuk menambah *awareness* konsumen terhadap Makeupuccino. Diharapkan dengan menerapkan *Marketing Public Relations* di Makeupuccino ini, dapat mencapai tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*. Menurut Durianto, tingkatan dalam *brand awareness* tersebut adalah:

- a. *Top Of Mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh pelanggan.
- b. *Brand Recal*, merek yang diingat setelah menyebutkan merek pertama.
- c. *Brand recognition*, merupakan pengukuran *brand awareness* seseorang dimana kesadarannya diukur dengan diberi bantuan.
- d. *Unware of Brand*, merupakan tingkatan paling rendah dalam *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek.

*Marketing Public Relations* digunakan sebagai salah satu strategi oleh Makeupuccino karena merupakan sebuah tawaran yang mampu memangkas biaya marketing. Sesuai dengan pernyataan Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, menyebutkan bahwa biaya seluruh program

yang dikeluarkan oleh *Public Relations* bisa setara dengan biaya pembuatan satu sampai dua ruang periklanan di *prime-time television spot*.

Makeupuccino memilih menyelenggarakan *workshop beauty class* karena melihat orang-orang di Bandung memiliki antusiasme yang tinggi untuk belajar menggunakan *make up*. Antusiasme yang tinggi ini oleh Dina Daniasri dinilai tidak seimbang dengan rendahnya kesempatan untuk belajar *make up* secara murah dan mudah di Bandung, sehingga warga Bandung terkadang tidak mengetahui harus mulai belajar *make up* darimana. *Workshop beauty class* Makeupuccino biasanya menyajikan talkshow mengenai kecantikan yang dilanjutkan dengan demonstrasi *make up* oleh *beauty influencer* ternama. *Workshop* ini pada awalnya diselenggarakan secara mandiri oleh Makeupuccino dengan memanfaatkan relasi-relasi yang dimiliki oleh Makeupuccino seperti Suhay Salim, salah satu *beauty influencer* yang sudah jauh-jauh hari menjadi konsumen Makeupuccino. Semakin berkembang, *workshop* di Makeupuccino mulai bekerja sama dengan beberapa *brand make up* yang dijual oleh Makeupuccino seperti Make Over, Pixy, Elsheskin, Nivea dan masih banyak lagi.

Kerjasama yang dilakukan oleh Makeupuccino dengan *brand-brand* yang dijualnya dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Makeupuccino dengan mengurangi *waste exposure* untuk konsumen yang *nonprospective* sehingga tidak ada event yang diabaikan oleh publik. Hal ini sesuai dengan jenis-jenis publikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* yaitu *narrowcasting* atau publikasi yang secara spesifik mencapai konsumennya dengan menyesuaikan ketertarikan target pasar.

Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Makeupuccino termasuk dalam strategi *Pull*. Dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations* karya Thomas L. Harris, menyebutkan bahwa strategi *pull* adalah strategi yang fokus pada penyaluran biaya untuk iklan dan produksi konsumen untuk meningkatkan permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan langsung bertanya dan mencari produk tersebut kepada pengecer, yang lalu akan meminta produk tersebut kepada pedagang grosir yang lalu akan langsung meminta produk tersebut kepada produsen. Target dari jenis strategi *pull* adalah Konsumen, selaras dengan target *workshop* Makeupuccino, yaitu konsumen yang akan membeli *brand-brand* yang dijual di toko Makeupuccino sendiri.

Selain itu, dalam bukunya, Harris juga menjelaskan bahwa alat-alat dari strategi *pull* adalah *Media events*, *Media tours*, Pameran, Websites, Demonstrasi, Sampling, Survey, Koras, PSA dan Publikasi. *Workshop Beauty Class* termasuk kepada media events dan juga demonstrasi.

Produk lain yang menggunakan strategi *pull* adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan fashion asal Jepang yang outletnya telah tersebar di beberapa negara di dunia. Pertengahan tahun 2019, Uniqlo sempat membuat heboh media sosial karena beredar video yang memperlihatkan banyaknya pengunjung yang mengenakan kemeja flanel di sebuah pusat perbelanjaan di Jakarta. Video tersebut ternyata merupakan sebuah strategi kampanye dari Uniqlo yang baru saja merilis koleksi kemeja flanel terbarunya. Flanel koleksi Uniqlo Indonesia ini pun menjadi perbincangan di dunia twitter, dan berhasil menumbuhkan kesadaran (*awareness*) publik akan adanya koleksi kemeja flanel terbaru dari Uniqlo.

Dalam *event Beauty Class* yang dilakukan oleh Makeupuccino, tidak hanya ada aktivitas strategi *pull* saja namun ada juga aktivitas strategi *push* yang digunakan oleh *brand-brand* yang bekerjasama dengan Makeupuccino. *Brand-brand* tersebut bekerja sama dengan Makeupuccino selaku distributor *brand* mereka untuk meningkatkan

awareness konsumen terhadap *brand* yang mereka miliki melalui *event Beauty Class* tersebut.

Hubungan yang baik antara *brand* dan Makeupuccino, membuat *event Beauty Class* mampu berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan penjualan produk oleh distributor karena *event Beauty Class* ini dapat menarik pelanggan datang ke Makeupuccino untuk selanjutnya membeli produk *brand* mereka. Definisi Strategi Push sendiri, menurut Kotler adalah strategi yang menggunakan promosi perdagangan dan tenaga penjualan untuk mendorong produk melalui *channels*. Target dari strategi *Push* adalah distributor produk atau tenaga penjualan.

Produk produk lainnya yang menggunakan strategi *push* adalah Hankook Tires. Kegiatan yang dilakukan oleh Hankook Tires adalah Distributor Gathering. Kegiatan distributor gathering diisi dengan pemberian apresiasi bagi para distributor Hankook Tires atas pencapaian yang telah diraih sepanjang 2017. Selain itu, acara juga diisi dengan diskusi seputar strategi perkembangan bisnis yang berkelanjutan di tahun 2018 demi meningkatkan kualitas dan performa distributor ban Hankook di Indonesia.

Distributor Gathering sesuai dengan strategi MPR Push karena perusahaan menjalankan konsep MPR sebagai fasilitator komunikasi antar distributornya agar distributor semakin memiliki *awareness* terhadap produk yang lebih mendalam sehingga ditargetkan akan terjadi peningkatan dari penjualan produk Hankook Tires sendiri. Distributor Gathering juga mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan distributor sehingga proses bisnis bersama dengan distributor semakin berjalan dengan baik.

Strategi memiliki turunannya yaitu taktik. Telah dijelaskan sebelumnya, taktik yang digunakan oleh Makeupuccino adalah *workshop beauty class*. *Workshop beauty class* Makeupuccino termasuk dalam taktik *workshop* yang bersifat tidak terikat, karena hasil yang didapatkan dari *workshop* tersebut tidak wajib dituruti oleh setiap pesertanya. *Workshop beauty class* yang diadakan oleh Makeupuccino sudah berjumlah lebih dari 50 kali sejak tiga tahun terakhir.

Menurut Dina, dari *workshop beautyclass* yang diadakan oleh Makeupuccino, telah menghasilkan *beauty influencer* terkenal. Terkenalnya peserta *workshop beauty class* Makeupuccino ini juga mampu mendongkrak *awareness* publik terhadap Makeupuccino.

Penggunaan strategi *pull* dan taktik *workshop beautyclass* terbukti memiliki efek yang baik bagi Makeupuccino, sesuai dengan pernyataan Dina Daniasri selaku *founder* Makeupuccino yang menyebutkan bahwa terjadi kenaikan terhadap pendapatan makeupuccino secara signifikan setelah mengadakan *beauty class*. (Daniasri, 2019)

*Awareness* Makeupuccino di media sosial juga menjadi cukup tinggi. Dengan diadakannya *workshop beauty class* ini, Makeupuccino dapat meraih *followers* sebanyak 426.000 pada akun @makeupuccino dan *followers* sebanyak 18.000 untuk akun @rumahmakeupuccino.

## **KESIMPULAN**

Setiap perusahaan, baik yang menawarkan produk maupun jasa, melakukan upaya pemasaran untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran publik terhadap produk atau layanannya. Dengan menyadari keberadaan perusahaan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan. Salah satu metode yang digunakan dalam upaya ini adalah marketing public relations.

Awalnya, Makeupuccino hanya seorang *reseller* produk kecantikan dari luar negeri. Namun, kini perusahaan ini telah berkembang dengan memiliki dua toko offline. Dina Daniasri, sebagai pemilik Makeupuccino, telah mengambil berbagai langkah untuk memperkenalkan perusahaan ini kepada publik, terutama di Kota Bandung yang memiliki minat tinggi terhadap dunia kecantikan. Upaya ini melibatkan promosi di Facebook, website, media sosial, serta penyelenggaraan event bagi para pecinta kecantikan.

Dina awalnya menggunakan modal pribadi untuk mengadakan event, tetapi seiring waktu, banyak brand yang tertarik untuk bekerja sama dengan Makeupuccino dalam menyelenggarakan kegiatan, terutama beauty class. Event-event ini ternyata sangat diminati oleh publik, dengan kuota peserta selalu terpenuhi setiap kali diselenggarakan.

Dengan mengadakan *beauty class*, Makeupuccino menerapkan strategi marketing public relations, khususnya strategi pull yang berfokus pada pembiayaan iklan dan promosi. Strategi ini diimplementasikan melalui event beauty class yang sering melibatkan beauty influencer sebagai taktiknya.

Tidak hanya meningkatkan penjualan, kegiatan beauty class juga berhasil meningkatkan brand awareness Makeupuccino. Hal ini terlihat dari selalu terpenuhinya kuota peserta pada setiap event yang diadakan. Workshop beauty class menjadi inisiatif yang tepat untuk dilakukan oleh Makeupuccino. Sebagai saran, disarankan agar perusahaan tetap mengadakan workshop serupa setiap bulan untuk mempertahankan posisi Makeupuccino sebagai destinasi belajar make-up yang nyaman di Kota Bandung. Selanjutnya, kerjasama yang baik dengan brand yang dijual perlu dipertahankan, dan inovasi dalam strategi pemasaran perlu terus dilakukan untuk tetap bersaing di pasar ke depannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Grafiti Press.
- Ardianto, E. D. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten*. Gramedia Pustaka Utama.
- Harris, T. L., & Whalen, P. L. (2008). *The Marketer's Guide to Public Relations In The 21st Century*. Thomson.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations* (5 ed.). Erlangga.
- Kasali, R. (2000). *Manajemen Public Relations*. Erlangga.
- Kemenprin RI. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Diakses pada 12 Desember 2019, melalui <<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>>
- Kotler dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Dalam *Cv. Media Sains Indonesia* (Vol. 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Moleong, L. J. (1994). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Esensi.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.