

=====

Strategi Marketing Public Relations Makeuppucino dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Adelia Nabilla¹, Rizky Nur Aini², Kerin Dea Arisona³,
Susie Perbawasari⁴, Renata Anisa⁵
Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran

Author correspondence: kerindea1998@gmail.com

Received : 30 Juli 2021,
Revision : 29 Agustus 2021,
Acceptance : 17 September 2021,
Published : 25 Oktober 2021.

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 Makeuppucino.

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

PENDAHULUAN

Makeupuccino merupakan salah satu reseller produk kecantikan dan perawatan diri yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Mulanya, Makeupuccino hanyalah sebuah bisnis online biasa yang menawarkan jasa titip beli salah satu brand makeup dari Amerika yang sudah berawal sejak 8 tahun lalu tepatnya di tahun 2011. Setelah bisnis online tersebut berjalan selama 5 tahun lamanya, barulah Dina Daniasri sebagai pemilik dari Makeupuccino merasa perlu dan ingin untuk mendirikan offline store nya di Kota Bandung. Kehadiran Makeupuccino seakan menjawab kebutuhan 'wajib' bagi kaum hawa akan produk kecantikan dan perawatan diri yang kini sudah menjadi prioritas utama mereka.

Mengusung konsep toko yang feminin dan vintage, Makeupuccino tidak hanya hadir sebagai tempat yang menjualkan produk-produk kecantikan dan perawatan diri saja namun turut menyediakan kafe dengan berbagai jajanan bagi para pelanggannya. Sejalan dengan filosofi nama Makeupuccino itu sendiri bahwa pemilik ingin setiap pelanggan yang datang ke tempat ini tidak hanya membeli produk-produk nya saja, tetapi dapat dibarengi dengan 'ngopi ngopi cantik' bersama teman-teman setelah membeli produk di Makeupuccino.

Menurut artikel yang ditulis Global Business Guide menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. Belum lama ini Snapcart pun memberikan analisa data pembelian kosmetik pada perempuan milenial Indonesia. Data tersebut didapat dari sampel yang dibagi ke dalam dua kelompok Sosial Ekonomi Status (SES), yaitu A&B dan C&D di 5 kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar. Hasilnya menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik dan perawatan diri di 5 kota besar tersebut di dominasi 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. (Indonesia, 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, dimana 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 sasarannya

dengan sebaik mungkin sehingga dapat berdampak untuk mendorong pembelian produk-produk.

Kegiatan seperti demikian merupakan bentuk kegiatan dari marketing public relations untuk meningkatkan brand awareness di mata pelanggan. MPR sendiri berguna untuk memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran (Ardianto, 2008). Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (brand image) terhadap suatu produk tertentu. Adapun alat utama yang digunakan dalam Marketing Public Relations ini adalah Publikasi, Event, Sponsorship, Pemberitaan, Pidato, Aktivitas pelayanan publik dan Media identitas (keller, 2006).

Makeupuccino pada dasarnya telah sering melakukan kegiatan-kegiatan berbasis MPR dalam proses membangun bisnisnya. Pemiliknya, Dina Daniasri pun menyadari bahwa proses bisnis tidak hanya persoalan mengenai transaksi saja, akan tetapi juga harus diimbangi dengan proses komunikasi yang berlangsung antara perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian, Makeupuccino menganggap marketing public relations sangat penting dilakukan secara berkelanjutan untuk terus mendapatkan citra baik dan kepercayaan dari publik terhadap produk-produk yang dijual oleh Makeupuccino.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *Maketing Public Relations* Makeupuccino dalam meningkatkan *brand awareness*. Mendeskripsikan Bagaimana strategi *Maketing Public Relations* Makeupuccino dalam meningkatkan *brand awareness*.

Definisi *Public Relations* menurut Harlow dalam buku Manajemen humas dan manajemen perusahaan karya Rosady Ruslan adalah; "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara oprganisasi dan Publicnya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini Public, mendukung manajemen dalam mengikuti memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengidentifikasi kecenderungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama." (Ruslan, 1999)

Selanjutnya ada pula definisi *Public Relations* menurut Marstton dalam buku Manajemen Public Relations karya Rhenald Kasali yaitu sebagai berikut: "*Public relations, is planned persuasive communication, designed to influence signifikan*". (Kasali, 2000)

Kata kunci dari definisi tersebut adalah "*planned*", "*persuasive*", "*communication*", dan "*significant public*". Jadi menurut Marstton, *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana yang berupa ajakan terhadap khalayak yang menjadi sasarannya.

Public Relations juga diartikan dalam menurut kamus fund and wagnal, American standard desk dictionary di dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan karya M. Linggar Anggoro yang diartikan sebagai berikut:

“Segenap kegiatan dan tehnik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aspek terjangnya.” (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, 1996)

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 (2006:7) *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*. Menurut Kotler and Keller (2006:553) 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 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 dalam buku *The Marketers Guide to Public Relations* karya Thomas L. Harris, 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. (Harris, 2006)

Philip Kotler memperkenalkan konsep megamarketing 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 kepasar”.

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 (oliver, 2007). Jadi sangat mungkin bila sebuah perusahaan memiliki tujuan yang sama, namun strategi yang digunakan masing-masing perusahaan akan berbeda.

Menurut Anggoro, ada tiga pendekatan yang strategis yang harus dilakukan kepada humas dan pemasaran. Pertama, kedua fungsi tersebut harus diletakan 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. (marketing public relations, 2014)

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 (digilib.unila.ac.id). 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 yang diutip dari Ketler dan Keller (keller, 2006) 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.

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 (LANDASAN TEORI MARKETING PUBLIC RELATIONS, 2011)

Merek merupakan komponen penting bagi sebuah perusahaan. Tentu erusahaan 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 dicapat 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 dai media cetak maupun elektronik.
- c. Menjadi sponsor dari suatu acara yang mendatangkan banyak penonton.
- d. Melakukan pengulangan untuk mengingatkan ingatan terhadap produk dan aatau jasa.
- e. Perluasan nama merek yang dapat diingat oleh pelanggan.

Menurut Durianto (Durianto, 2004) 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.

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 (Sugiyono, 2013). Penelitian merupakan karya ilmiah yang disusun dengan jenis dan strategi tertentu, sehingga dapat dipertanggungjawabkan data yang diperoleh.

Metode penelitian kwaitatif 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 (Sugiyono, 2013). Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

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 Maleong (Moleong, 2001) 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 (Sugiyono, 2013) 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.

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. (Danasri, 2019)

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 (Durianto, 2004) 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*. (Harris, 2006)

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 Danasri 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. (Harris, 2006)

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 flannel 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. (Harris, 2006)

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 menjual produk maupun jasa pasti akan melakukan pemasaran dan memperkenalkan sesuatu yang dijualnya kepada publik. Dengan memperkenalkan barang dan atau jasa yang dijual nya, maka publik akan menyadari keberadaan perusahaan tersebut. Setelah menyadari keberadaan perusahaan tersebut, maka dengan sendirinya tingkat penjualan perusahaan tersebut akan meningkat. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik dan meningkatkan penjualan, maka *marketing public relations* merupakan salah satu caranya.

Berawal dari menjadi *reseller* sebuah *brand make up* dari luar negeri, kini Makeupuccino telah memiliki dua *offline store*. Dina Daniasri, sebagai *owner* dari Makeupuccino telah mencoba banyak cara untuk memperkenalkan Makeupuccino kepada publik, khususnya warga Kota Bandung yang tertarik dengan dunia *make up*. Mulai dari mempromosikannya di Facebook, website, media sosial, sampai membuat *event* bagi para *beauty enthusiast* yang ingin menyalurkan hobinya.

Pada mulanya event tersebut ia buat dengan modal pribadinya, namun kini banyak *brand-brand* yang ingin bekerja sama dengan Makeupuccino untuk mengadakan event berupa *beauty class*. Tanpa disangka, ternyata *event* ini banyak diminati oleh publik. Sehingga, setiap diselenggarakannya acara *beauty class* di Makeupuccino, peserta yang daftar selalu memenuhi jumlah kuota peserta.

Dengan mengadakan *event* berupa *beauty class*, maka Makeupuccino telah menggunakan salah satu strategi *marketing public relations*, yaitu strategi *pull*. Strategi tersebut berfokus pada pembiayaan iklan dan promosi lainnya. Strategi ini diimplementasikan melalui sebuah taktik, yaitu *event beauty class* yang sering kali mengundang *beauty influencer*.

Dari diadakannya *event beauty class*, membuat penjualan di Makeupuccino menjadi meningkat dan mendatangkan pelanggan-pelanggan baru. Tidak hanya meningkatkan penjualan saja, *event beauty class* tersebut juga dapat meningkatkan *brand awareness* Makeupuccino. Hal tersebut ditunjukkan dengan selalu terpenuhinya kuota dari setiap event yang diselenggarakan.

Workshop beauty class sudah tepat dilaksanakan oleh Makeupuccino. Disarankan kepada pemilik Makeupuccino untuk tetap menyelenggarakan *workshop* serupa setiap bulannya agar Makeupuccino tetap menjadi pilihan yang nyaman untuk siapapun belajar make up di Kota Bandung. Makeupuccino juga diharapkan bisa tetap menjalin kerjasama yang baik dengan para brand yang dijualnya. Untuk kedepannya, inovasi terhadap strategi marketing tetap diperlukan untuk tetap bisa bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2000), *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: Grafiti Press.
- Ardianto, E. d. (2008), *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Daniasri, D. (2019, Desember 5), *Wawancara Makeupuccino*, (A. Nabiila, K. Dea, & R. N. Aini, Interviewers)
- Durianto, D. (2004), *brand equity ten*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harris, T. L. (2006), *Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Centur*, Amerika Serikat: R.R Donnelley.
- Indonesia, K. P. (2018, Maret 20), Retrieved from
<<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>>
- Jefkins, F. (1996), *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2000), *Manajemen Public Relations*, Jakarta: PT. Temprint.
- LANDASAN TEORI MARKETING PUBLIC RELATIONS*. (2011), Retrieved 12 2019, from
library.binus.ac.id: <<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-00393-mc%202.pdf>>
- Marketing public relations*. (2014). Retrieved 12 2019, from
<<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-00393-mc%202.pdf>>
- Maxmanroe.com*. (n.d.). Retrieved from <<https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/arti-workshop.html>>
- Moleong, L. J. (2001), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: rosda.

Oliver, s. (2007), *Strategi Public Relations*, Jakarta: Esensi.

Ruslan, R. (1999), *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. .

Sugiyono, D. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: alfabeta.
<digilib.unila.ac.id: <http://digilib.unila.ac.id/9717/124/BAB%20II.pdf>>