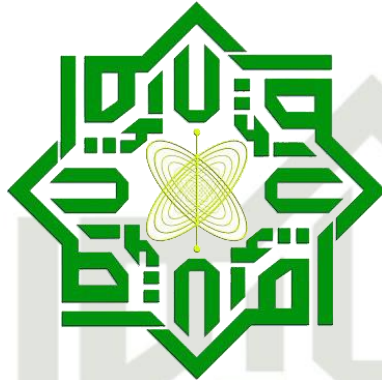


**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
MELALUI *WARDAH BEAUTY MOVES YOU* DALAM  
MEWUJUDKAN *BRAND AWARENESS***



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**ATIKA AZZURA**  
NIM. 12040323168

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Atika Azzura  
NIM : 12040323168  
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Public Relation* Melalui Wardah *Beauty Moves You* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 04 Maret 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Maret 2024

Dekan,



Prof. Munron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D  
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II

Dr. H. Arwan M.Ag  
NIP. 19660225 199303 1 002

Penguji III,

Edison M.Ikom  
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A  
NIP. 19890619 201801 1 004

**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATION* MELALUI  
*WARDAH BEAUTY MOVES YOU* DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS***

Disusun Oleh:

**ATIKA AZZURA**

**NIM. 12040323168**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Pembimbing



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si

NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 3. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 4. Penguji hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 5. Penguji dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 6. Penguji dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 7. Penguji dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 8. Penguji dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 9. Penguji dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 10. Penguji dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

© Hal cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Atika Azzura  
 NIM : 12040323168  
 Judul : Implementasi *Marketing Public Relations* Melalui Kampanye *Beauty Moves You Wardah* dalam meningkatkan *Brand Awareness*

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumaat  
 Tanggal : 09 Juni 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 09 Juni 2023

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

Penguji II,

Mardiah Rubani M.Si  
 NIP. 2003027901

Suardi M.Ikom  
 NIP. 2012097801

UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 22 Januari 2024

No : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Atika Azzura  
NIM : 12040323168  
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Public Relation* Melalui Wardah  
*Beauty Moves You* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

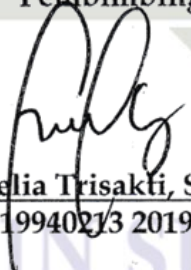
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

  
Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Atika Azzura  
NIM : 12040323168  
Tempat/Tgl. Lahir : Kisaran, 06 April 2002  
Fakultas/ : Dakwah dan Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **Implementasi Marketing Public Relation Melalui Wardah Beauty Moves You Dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pemyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Atika Azzura

NIM. 12040323168

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRAK

**Nama** : Atika Azzura

**Nim** : 12040323168

**Judul** : Implementasi Marketing *Public Relations* Melalui Kampanye *Beauty Moves You* dalam mewujudkan *Brand Awareness*

Brand awareness kian marak dilakukan melalui implementasi program oleh para brand, khususnya pada merek kosmetik lokal seperti Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis implementasi marketing *Public Relations* melalui kampanye *Beauty Moves You* dalam mewujudkan *Brand Awareness*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah marketing *Public Relations three ways strategy* oleh Thomas L Hariss Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *three ways strategy* marketing *Public Relations* saling mendukung dalam membentuk citra merek. *Push strategy* berperan dalam mendorong penjualan, *pull* dalam mewujudkan partisipasi masyarakat dan konsumen, sementara *pass* dalam membentuk opini positif masyarakat. Penulis juga menemukan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian produk Wardah yang didapatkan melalui berbagai event, kolaborasi dan media social. Sehingga akses informasi dapat tercapai optimal melalui pesan yang disampaikan dengan market tujuan.

**Kata Kunci**: *Marketing public relations, kampanye, brand awareness*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRACT

**Name :** Atika Azzura

**Nim :** 12040323168

**Title:** *Implementation of Marketing Public Relations Through Beauty Moves You Campaign in increasing Brand Awareness*

*Brand awareness is increasingly rampant through the implementation of programs by brands, especially in local cosmetic brands such as Wardah. This study aims to understand and analyze the implementation of Public Relations marketing through the Beauty Moves You campaign in increasing Brand Awareness. The concept used in this study is marketing Public Relations three ways strategy by Thomas L Hariss The research method used in this study is qualitative descriptive The research method used in this study is qualitative descriptive using interview, observation and documentation data collection techniques The results showed that the implementation of three ways marketing strategy Public Relations supports each other in shaping brand image. Push strategy plays a role in encouraging sales, pull in increasing public and consumer participation, while pass in shaping positive public opinions. The author also found a tendency for users to purchase Wardah products obtained through various events, collaborations and social media. So that access to information can be achieved optimally through messages delivered with the destination market.*

**Keywords:** *Marketing public relations, campaigns, brand awareness*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat bering salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Implementasi Marketing Public Relation Melalui Wardah Beauty Moves You Dalam Mewujudkan Brand Awareness”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang peneliti butuhkan terutama dari kedua orang tua terkasih, Bapak **Sujatmiko** yang selalu mendukung dan memberikan penulis motivasi serta mama terhebat ku ibu **Suherni** yang berhati lembut dan sabar terhadap segala proses perjuangan penulis, juga kepada Adik **Nadya Sabrina dan Sophia Alya** yang menjadi penyemangat. Terima kasih juga kepada Keluarga Besar Mutiara dan Keluarga besar Sureng yang telah membekali doa agar peneliti bisa menjalani semuanya dengan hati yang tenang. Pada kesempatan ini juga, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas`ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M. Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S. Ag, M. Si dan Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M. Si dan Bapak Artis M. I. Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
7. Ibu Febby Trisakti M.I.Kom, selaku dosen pembimbing. Terima kasih ibuk atas berbagai ilmu dan informasi yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.
8. Bapak Edison M.I.Kom, selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester ini sekaligus kepala lab SUSKA TV yang banyak memberikan arahan kepada saya, terima kasih bantuan yang diberikan hingga akhir perkuliahan.
9. Terimakasih kepada Wardah Pekanbaru terkhusus kak Tamy Julia Sari selaku Demand Creation Wardah dan seluruh informan yang memberikan informasi yang luar biasa kepada saya
  10. Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk para sahabat saya Ahmad Roihan, Ka Shania, Harezia Rayhan Fadly, Barokah Ramadhani, Ziqra triani Faranabila, Arya Anugrah dan Aidul Ramadhan serta seluruh personil Rehat Sejenak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu penulis serta memberi semangat.
  11. Terimakasih untuk rekan berjuang saya Muhammad Iqbal yang telah memberikan waktu, semangat tiada henti, masukan, saran, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga harapan selanjutnya dapat terealisasi dengan baik.
  12. Terimakasih Rekan-rekan dikelas Public Relation D yang telah menemani saya selama perkuliahan, semoga kalian menjadi orang sukses.
  13. Terakhir, untuk KITA Center dan Pegadaian yang menjadi wadah pembelajar saya selama di pekerjaan dan memberikan banyak kesempatan untuk saya berkembang, dan mengasah diri dalam perjalanan kehidupan saat ini.

Pekanbaru, 21 Januari  
2024

Peneliti,

Atika Azzura



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KAJIAN TERDAHULU.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Konsep.....	17
2.2.1 Marketing <i>Public Relations</i> .....	17
2.2.2 Kampanye Marketing <i>Public Relations</i> .....	29
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	40
2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3 Sumber Data Penelitian .....	41
4 Informan Penelitian .....	42
5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
6 Validitas Data .....	44
7 Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>45</b>
1 Sejarah Wardah .....	45

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





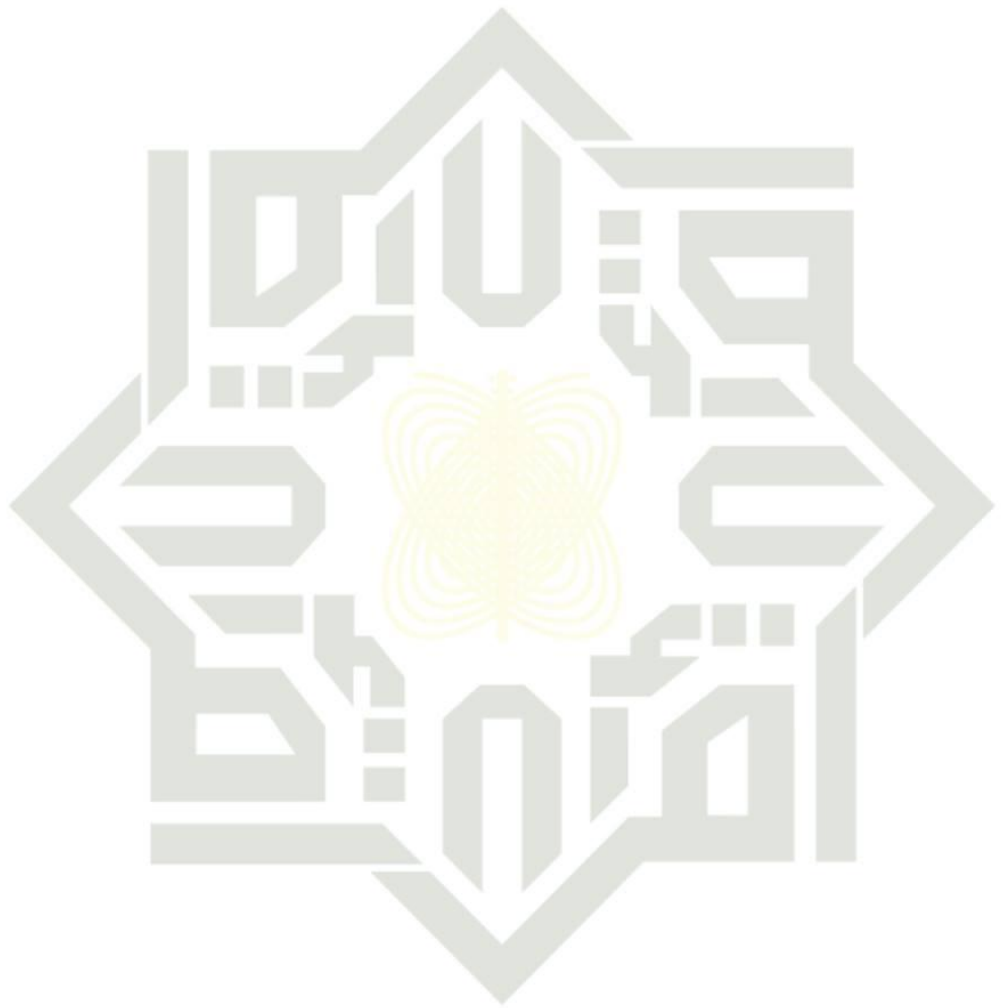
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2	Visi dan Misi Wardah.....	49
4.3	Struktur Organisasi Wardah .....	50
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>52</b>
5.1	Hasil Penelitian.....	52
5.1.1	Upaya Strategi Pull .....	52
5.1.2	Upaya Strategi Push.....	60
5.1.3	Upaya Pass Strategy.....	68
5.2	Pembahasan .....	71
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>79</b>
6.1	Kesimpulan.....	79
6.2	Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN I .....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN II.....</b>		<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Perawatan Pribadi 2023 .....	5
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	40



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kegiatan Campaign <i>Beauty Moves You</i> .....	33
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation .....	45
Gambar 4. 2 Logo Kosmetik Wardah .....	46
Gambar 4. 3 Event Kampanye Beauty Moves You di UIN Suska Riau .....	47
Gambar 4. 5 Distribution Centre Wardah .....	50
Gambar 5. 1 Artikel Wardah di Tribun (sumber : artikel tribun pekanbaru)...	53
Gambar 5. 2 Tugas Wardah Youth Ambassador .....	55
Gambar 5. 3 Postingan Wardah Pekanbaru x Pkucity .....	57
Gambar 5. 4 Unggahan MUA Approved .....	59
Gambar 5. 5 kegiatan workshop di publikasikan oleh akun buzzer	61
Gambar 5. 6 Kegiatan Wardah Youth Ambassador ke Australia .....	62
Gambar 5. 7 Kegiatan Hari Ibu yang berkolaborasi dengan ngepaintyu .....	63
Gambar 5. 8 WARDAH DI YLO FEST .....	65
Gambar 5. 9 Kegiatan Wardah dengan Workclass merangkai bunga.....	66
Gambar 5. 10 Presenter Kompas & Owner Vinia sebagai Tokoh inspiratif...	67
Gambar 5. 11 Kegiatan Wardah Colour Expert .....	68
Gambar 5. 12 Kolaborasi Wardah Pekanbaru dengan Klamby .....	70
Gambar 5. 13 bentuk kegiatan Wardah X 1000 Komunitas .....	74
Gambar 5. 14 wardah Sponsorship .....	76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan industri dan teknologi banyak membawa perubahan dan juga dampak di berbagai sektor usaha yang ada, tidak terkecuali sektor industri kecantikan yang mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun 2021. Hal ini berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%.<sup>1</sup> berbagai faktor tentunya mendukung industri kecantikan terus berkembang pesat di Indonesia termasuk pada kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dimana produk kecantikan memiliki masa simpan yang relatif singkat.<sup>2</sup>

Bagi mayoritas masyarakat Indonesia khususnya perempuan kosmetik kini telah menjadi kebutuhan rutin yang selalu mereka beli namun dibalik kemajuan yang signifikan terhadap industri kosmetik ternyata hal ini menimbulkan tingginya persaingan produk kosmetik lokal dan internasional pilihan hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh SAC (*Science Art Communication*), produk *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia sepanjang tahun 2018 di mana memberikan kontribusi sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk perawatan tubuh. Tingginya permintaan konsumen hingga mencapai 70% membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Linda Hasibuan, "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi," *CNBC Indonesia*, 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>. Dikutip pada 9 februari 2023 pukul 18.14 WIB melalui link <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

<sup>2</sup> Silvia Septiani and Retno Indraswari, "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 9, no. 1 (2019): 59, <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>. Hal 60

<sup>3</sup> Linda Amalia Bahri, "Analisis Isi Content," *Universitas Multimedia Nusantara*, 2019. [https://kc.umu.ac.id/21818/3/BAB\\_I.pdf](https://kc.umu.ac.id/21818/3/BAB_I.pdf)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peluang yang cukup besar dalam industri kosmetik menjadi sebuah tantangan baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk kepada target konsumen salah satunya adalah dengan peningkatan penjualan melalui implementasi. Implementasi dianggap sebagai tindakan utama dan tahapan yang sangat menentukan proses pengambilan kebijakan, menurut Agustino “implementasi adalah suatu proses yang bersifat dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri”.<sup>4</sup>

Maka dari itu, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *Brand Awareness* (kesadaran merk) dari produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Awareness yang mereka miliki diantaranya strategi pemasaran difokuskan kepada *Marketing Public Relations* (MPR), yang merupakan suatu bagian dari proses perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi pada program yang dapat membantu mewujudkan minat beli dan kepuasan pelanggan.

*Marketing Public Relations* merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *Public Relations* (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)<sup>5</sup> Keberadaan *Marketing Public Relations* di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan, *Marketing Public Relations* dianggap mampu dalam membangun *Brand Awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).

Untuk memberikan *Brand Awareness* perusahaan yang baik, maka di perlukan implementasi marketing yang baik pula di perusahaan tersebut. Perencanaan atau sebuah program kebijakan yang baik akan berperan menentukan hasil yang baik. Apabila dilihat dari nilai presentasinya maka kontribusi konsep mencapai 60% dari keberhasilan, khususnya di zaman sekarang dimana data dan informasi tentang masa depan sudah bisa diakses. Jika kita sudah mempunyai konsep yang baik 60% keberhasilan sudah ditangan. Namun, yang 60% itu pun akan hangus jika 40%

<sup>4</sup> Agustiono, *Implementasi Kebijakan Publik Pada Van Meter Dan Van Horn* (Rajawali Pers, 2010). (Jakarta : Rajawali Pers, 2010) Hal. 139

<sup>5</sup> Maryam, “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis,” *Jom Fisip* 4, no. 2 (2017): 1–19.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

implementasinya tidak konsisten dengan konsep. Jadi dapat dilihat, implementasi kebijakan itu memang krusial.<sup>6</sup>

Ketika strategi sudah di rumuskan maka itu harus di implementasikan oleh PR. Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Frida Kusumastuti, “Ada dua fungsi *Public Relations* yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif”. Dalam fungsi konstruktif ini, *Public Relations* mendorong semua aktivitas/kegiatan yang dilakukan perusahaan/organisasi sehingga dapat terencana dan berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif<sup>7</sup>. *Public Relations* dinilai sebagai Manajemen Kredibilitas yang dimana pada dasarnya PR menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan masyarakat dan sebagai *frontliner* atau komunikator suatu perusahaan untuk berhadapan langsung publiknya.

Salah satu brand kecantikan lokal yang terus menduduki peringkat tertinggi dalam pencapaiannya selama beberapa tahun adalah Wardah yang berhasil menduduki peringkat nomor 3 kategori bedak wajah dan juga lipstick, produk bedak wardah menduduki posisi 1 dalam top brand dan untuk Produk bedak wajah mengalami kenaikan dari tahun 2019 sebelumnya yang berada pada posisi ketiga Sedangkan untuk lipstick Wardah menempati posisi pertama dengan indeks 26%. Hal tersebut dapat diketahui selain mendapat penghargaan dari TOP Brand Award 2023, dalam 3 tahun terakhir Wardah juga mendapatkan beberapa penghargaan. Pada tabel 1.1 merupakan data Top Brand perawatan diri 2023<sup>8</sup> :

Tabel 1. 1 Top Brand Perawatan Pribadi 2023

Brand TBI LIPSTIK			
	Wardah	26.00%	TOP
	Maybelline	19.30%	TOP
	Revlon	6.30%	
	Pixy	3.60%	
	Viva	1.50%	

<sup>6</sup> R. Linawaty Kasmad, *Studi Implementasi Kebijakan Publik* (Kedai Aksara, 2013). (Makassar : Kedai Aksara , 2013)

<sup>7</sup> Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas* (Ghalia Indonesia, 2004).

<sup>8</sup> “Top Brand Index Fase 1 2023,” Top Brand, 2023, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.<sup>9</sup>

Wardah yang sampai saat ini terus berkomitmen dengan mempertahankan segala kampanye baik yang dilakukannya seperti kampanye Langkah baikmu berarti yang dilaksanakan pada bulan ramadhan tahun 2021 dimana kampanye ini mengangkat tema mengenai kebaikan yang dilakukan Wardah melalui ide para penggunanya sebuah ide baik yang dari kecil bias dilakukan menjadi Langkah “Ini langkah nyata kita untuk mengajak teman-teman melakukan kebaikan, dengan ide tersebut nanti akan kita pilih kemudian Wardah akan membantu mewujudkannya. Jangan ragu apakah ini cukup atau enggak. Tapi berikan ide sebanyak-banyaknya, karena kembali semua langkah pasti berarti, besar kecilnya tidak masalah,” ucap Shabrina Salsabila selaku Brand Activation Manager Wardah.<sup>10</sup>

Wardah juga melakukan kampanye di tahun berikutnya yaitu kampanye #BergerakHidupkanHarapan dimana kampanye ini juga dilakukan pada saat bulan ramadhan dengan mengajak masyarakat untuk mulai dari diri sendiri dan diharapkan dapat menggerakkan lingkungan sekitar dalam memberikan manfaat lebih luas kepada orang lain. Hal yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah melakukan pengembangan UMKM Perempuan, Workshop bersama Brand Ambassador Wardah, gerakan hidupkan harapan 1000 rumah santi, donasi Rumah Tahfiz, kajian islami online.

<sup>9</sup> Wardah.id, “Sejarah Wardah,” 2023, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.

<sup>10</sup> Etni Apriliani, “Kampanye #LangkahBaikmuBerarti, Wardah Ajak Berbagi Kebaikan Di Bulan Ramadhan,” *Beautynesia*, 2021, <https://www.beautynesia.id/life/kampanye-langkahbaikmuberarti-wardah-ajak-berbagi-kebaikan-di-bulan-ramadan/b-204391>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada akhir 2021 wardah mengadakan kampanye "*Beauty Moves You*" yang diwujudkan sebagai komitmen untuk terus bergerak membawa manfaat dan memberikan dampak yang lebih luas bagi konsumen dan masyarakat. Berkolaborasi dengan local & global expert Wardah telah bekerja sama dengan 300+ ahli kecantikan dan peneliti tersebar di 25 negara dan 200+ inovator muda Indonesia dalam mengembangkan produk, dan 45.000+ beauty advisory yang mengedepankan konsep halal green beauty innovation, Wardah meluncurkan berbagai rangkaian produk kecantikan dengan proses yang berkelanjutan, cruelty free, dan memastikan tidak ada bahan berbahaya bagi konsumen.<sup>11</sup>

*Wardah Beauty Moves You* adalah *campaign* yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaat. Bahwa perempuan merupakan penggerak perubahan dan kecantikan diartikan sebagai setiap langkah yang dilakukan yang dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan, sesama, dan dunia. Maka dari itu dalam menyebarkan kesadaran merek kepada konsumen wardah menerapkan penggunaan *Marketing Public Relations* menggunakan kampanye *Beauty Moves You*. Penggunaan kampanye ini meliputi banyak hal mulai dari kolaborasi event dengan berbagai pihak salah satunya Wardah sebagai *official beauty partner* di *London Fashion Week 2022* bersama brand *fashion klamby*.

Maka dari itu di bulan juli - september 2022 Wardah terus mengencarkan kampanye ini dengan menerapkan penggunaan *Marketing Public Relations* menggunakan kampanye *Beauty Moves You*. Penggunaan kampanye ini meliputi banyak hal mulai dari kerja sama dengan berbagai event yang sudah dirancang sesuai dengan target pasarnya seperti *Student (Beauty Moves You Campus Roadshow)* *Collage student (Beauty Moves You Campus Roadshow & CO-Creation With local hype fashion & Wardah Youth Ambassador)* *Youth Community (Pop Up Beauty Roadshow)* *Instansi (Beauty Moves You The Experience Class)* *Woman Community (CO-Creation With local hype fashion & Beauty Moves You The Experience Class)* *Muslimah Community (Micromarketing)*

Proses *Marketing Public Relations* tersebut tidak terlepas dari aktivitas yang dijalankan oleh Wardah. *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh perusahaan meliputi aktivitas publikasi perusahaan, berita

<sup>11</sup> Ahmad Syafruddin, "Jurnal Politicon," *Jurnal Politicon* X, no. 1 (2021): 65–76.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

perusahaan, identitas media, acara yang dilaksanakan, pidato, aktivitas sosial, dan sponsorship. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Wardah memiliki tanggung jawab untuk menjalankan aktivitas Marketing Public Relations.

Melihat permasalahan yang ditemui penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini, ingin mengkaji mengenai bagaimana perusahaan kosmetik lokal nomor 1 di Indonesia menggabungkan fungsi *Public Relations* didalamnya agar citra dan keuntungan dapat dicapai secara bersamaan oleh kampanye yang diterapkan pada perusahaan ini. Maka dari itu, peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi Marketing Public Relations Melalui Wardah Beauty Moves You Dalam Mewujudkan Brand Awarneres**”

## 1.2 Penegasan Istilah

Peneliti akan menjelaskan beberapa penegasan istilah, agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan judul yang peneliti ambil, yaitu :

### 1. Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, implementasi adalah pelaksanaan dan penerapan, dan Implementasi merupakan pelaksanaan dan penerapan suatu kebijakan atau rencana kerja yang telah disepakati sebelumnya, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memastikan bahwa kebijakan tersebut terlaksana dengan baik. Implementasi melibatkan langkah-langkah konkret untuk menjalankan suatu kebijakan atau rencana kerja<sup>12</sup>

### 2. Marketing Public Relations

*Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Muhammad Husni Rifqo and Ardi Wijaya, “Implementasi Algoritma Naive Bayes Dalam Penentuan Pemberian Kredit,” *Pseudocode* 4, no. 2 (2017): 120–28, <https://doi.org/10.33369/pseudocode.4.2.120-128>.

<sup>13</sup> Masandy Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan Menurut Rosady, pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat di bidang ilmu komunikasi, marketing, maupun *Public Relations*.<sup>14</sup>

### 3. Kampanye *Beauty Moves You*

*Beauty Moves You* merupakan campaign yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatannya.<sup>15</sup>

### 4. Wardah

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.<sup>16</sup>

### 5. *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. Hal ini dapat diukur dari seberapa sering konsumen terpapar dengan merek tersebut, seberapa mudahnya konsumen mengenali merek tersebut, dan seberapa banyak informasi yang konsumen tahu tentang merek tersebut.

Definisi lainnya menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam hal ini, *Brand Awareness* merupakan faktor penting dalam proses

<sup>14</sup> Dikhorir Afnan and Fathurrohman Fathurrohman, "Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan," *Jurnal Soshum Insentif*, 2020, 8–17, <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>.

<sup>15</sup> Sekh Ahmad, "Ciptakan Ekosistem Inovatif, Wardah Kampanyekan Beauty Moves You," *Info Brand.id*, 2021, <https://infobrand.id/ciptakan-ekosistem-inovatif-wardah-kampanyekan-beauty-moves-you.phtml>.

<sup>16</sup> Wardah.id, "Sejarah Wardah."



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan familiar bagi mereka.<sup>17</sup>

### 1.3 Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini yang dikira sangat luas menjadi ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada area regional Riau, terkhusus di Pekanbaru. Hal ini dilakukan supaya penelitian ini mendapatkan hasil akurat dan terarah.

### 1.4 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka, maka rumusan masalah nya adalah Bagaimana Implementasi *Marketing Public Relations* melalui kampanye *Beauty Moves You Wardah* dalam mewujudkan *Brand Awareness*?

### 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti gapai dari penelitan ini adalah untuk memahami dan menganalisis dari implementasi *Marketing Public Relations* wardah melalui kampanye *Beauty Moves You* dalam mewujudkan kesadaran merk (*Brand Awareness*)

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Akademik

Penelitian yang peneliti lakukan diharapkan bisa memperluas wawasan dan pengetahuan untuk menambah referensi terkait penerapan *Marketing Public Relations* pada perusahaan Wardah serta memberikan kontribusi secara akademis dalam program studi Ilmu Komunikasi di mata kuliah *Marketing Public Relations*

##### b. Praktik

Penelitian ini juga akhirnya diharapkan dapat menjadi gambaran informasi dan juga penilaian terhadap kampanye yang dilakukan oleh Wardah. Serta masyarakat juga dapat mengetahui informasi terkait kampanye yang dilakukan wardah. Selanjutnya, dapat menjadi acuan

<sup>17</sup> Omaimah Wahid and Anggun Eka Puspita, "Marketing Public Relations Menjadi Konsep Utama Dalam Kegiatan Promosi Suatu Perusahaan Dan Juga Digunakan Pada Lembaga Pendidikan. Dimana Strategi Ini Digunakan Untuk Mengatasi Atau Mempertahnkan Reputasi Angka Ketetapan Siswa Tahun Ajaran Baru. Karena," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2017): 31.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk pengembangan kampanye *Marketing Public Relations* wardah agar lebih menarik minat konsumen untuk dapat menggunakan produk wardah sekaligus menjalankan kampanye yang berguna bagi banyak orang melalui relaisasi dalam tindakan konkret dan komperhensif

**1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam pembuatan penelitian ini diperlukan sistematika penulisan agar penelitian ini lebih terarah. Peneliti melampirkan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini berisikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Bab ini membahas kajian teori, kerangka pikir, dan kajian terdahulu terkait Implementasi *Marketing Public Relations* Wardah melalui Kampanye *Beauty Moves You* dalam mewujudkan *Brand Awareness*

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang diteliti terhadap Implementasi *Marketing Public Relations* Wardah melalui Kampanye *Beauty Moves You* dalam mewujudkan *Brand Awareness*

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan bagaimana pengamplikasian *Marketing Public Relations* Wardah melalui Kampanye *Beauty Moves You* terhadap peningkatan *Brand Awareness* Perusahaan nya.

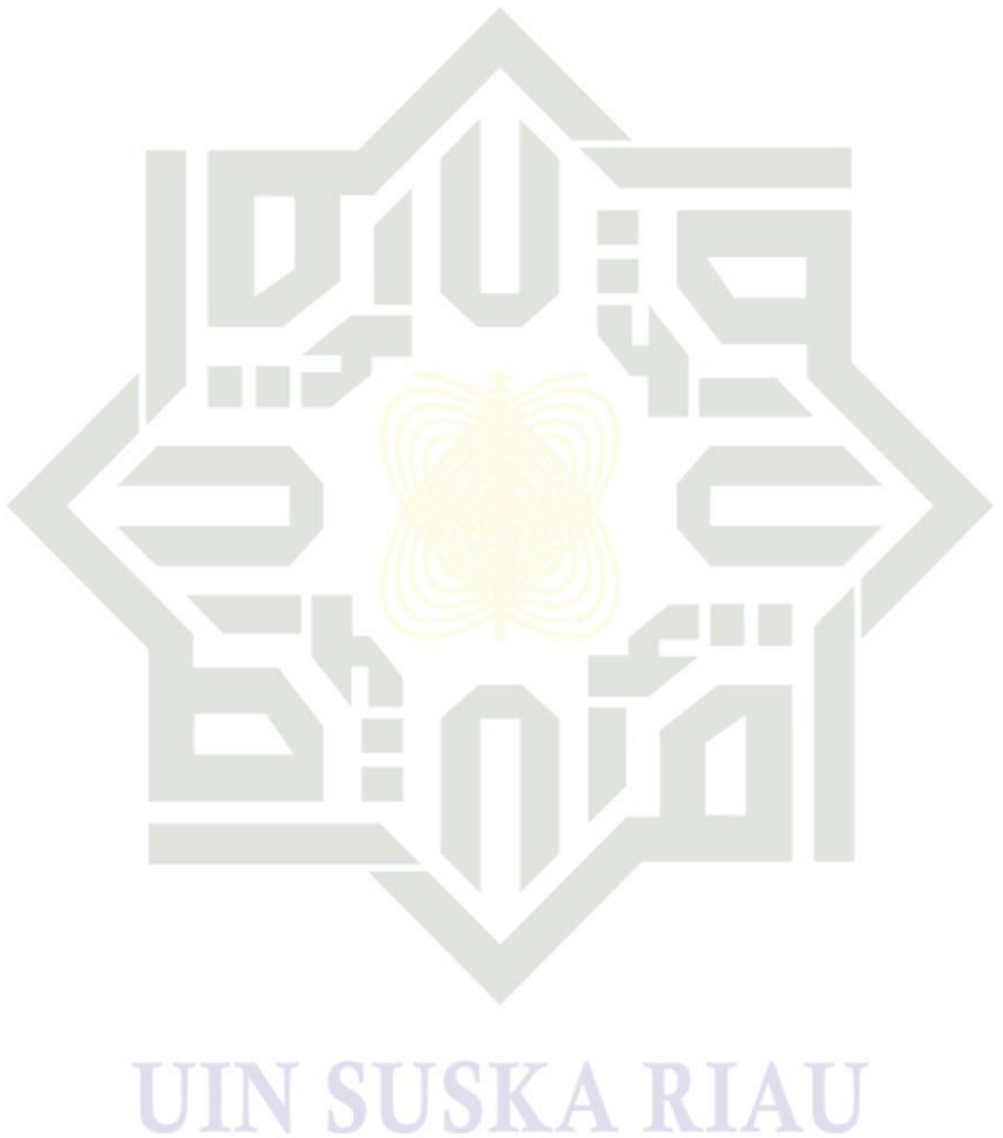


## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II KAJIAN TERDAHULU

### 2.1 Kajian Terdahulu

Dalam mengerjakan penelitian ini, dibutuhkan tolak ukur untuk menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, maka dari itu peneliti mengumpulkan kajian terdahulu yang merupakan bahan analisis yang memberikan pandangan, informasi serta asumsi dasar sehingga peneliti mampu mengembangkan kajiannya. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat berguna untuk pengujian ulang pada hasil yang didapatkan. Tujuan dari penyebutan sepuluh referensi tersebut ialah untuk memperlihatkan orisinalitas penelitian dan perbedaan riset dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan sepuluh peneliti lainnya. Perbedaannya bisa dipahami pada ulasan di bawah ini:

1. **Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda oleh Reza Yohanes1\* , A.A Istri Putri Dwijayanti2 , Setyoningsih Subroto (2021)**  
 Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis implementasi strategi *Marketing Public Relations* Merk batik negarawan terhadap market generasi muda dalam membentuk citra merk mereka. Teori yang terdapat pada penelitian ini adalah konsep *three ways strategy* yang dipaparkan oleh Harris (2006) dan juga oleh Alifhami (2008). Konsep *three ways strategy Marketing Public Relations* terdiri dari 3 strategi besar *push*, *pull*, *pass* yang di setiap strategi memiliki kegiatan masing-masing dan telah dijalankan Negarawan serta saling mendukung satu sama lain. Untuk menciptakan Citra merk mereka teknik *Pass strategy* Negarawan merupakan strategi terkuat yang dimiliki Negarawan yang dijalankan melalui aktifitas keperdulian sosial, bisnis yang memperhatikan isu sosial, sponsor, dan kegiatan lainnya untuk menciptakan opini publik positif terhadap merk Negarawan. Perbedaan penelitian ini hanya terletak pada objek yang diteliti, Negarawan meneliti perusahaan pakaian sedangkan penelitian ini menggunakan objek kosmetik serba efek yang ditimbulkan juga berbeda kajian Negarawan membentuk citra merk sedangkan penelitian yang peneliti teliti mengakibatkan Kesadaran Merk.<sup>18</sup>
2. **Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* Pada Perusahaan Cretivox oleh (2022)**

<sup>18</sup> Implementasi Strategi, "Implementasi Strategi" 4, no. 01 (2021): 1–10.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jurnal ini melihat bagaimana strategi Marketing *Public Relations* yang dilakukan oleh Creative Fox dalam membangun kepercayaan serta untuk menarik perhatian pelanggan terhadap perusahaan. Creative Fox adalah Broadcasting Network didirikan pada tahun 2019 oleh Lukman Benjamin Mulia, merupakan sebuah perusahaan rintisan media dan teknologi digital yang berlokasi di daerah Jakarta. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memasarkan kebutuhan pelanggan yang merupakan generasi GenZ dan milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy* menurut Ruslan. Pengumpulan data penelitian diperoleh dengan cara melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Upaya yang dilakukan Creative Fox meliputi *pull strategy*, yang digunakan untuk menarik perhatian calon klien dengan melakukan pendekatan, iklan dan presentasi kepada calon klien. Kemudian melakukan *push strategy* dengan cara mendorong klien cretivox dengan promosi harga dan konten. Langkah selanjutnya yaitu *pass strategy* yang dilakukan cretivox adalah dengan melalui kegiatan sosial kepada UMKM dan masyarakat yang membutuhkan bantuan dengan tujuan memberikan opini publik yang positif terhadap cretivox. Hasil dari penelitian ini adalah Creative Fox menggunakan Strategi Marketing *Public Relations* dengan konsep Three Ways Strategy<sup>19</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah tujuan dari penggunaan Marketing *Public Relations* yang ingin menarik minat para pelangan nya terhadap perusahaan, perbedaan dalam penelitian ini adalah konsep yang digunakan dimana penelitian Creative Fox ini menggunakan Theory Ways Strategy menurut Ruslan

### 3. Implementasi Marketing *Public Relations* Student Ambassador Cicil.Co.Id Dalam Layanan Cicil Barang oleh Shania Cerly Yolanda (2022)

Pada Skripsi ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa Fintech Cicil.Co.Id berhasil melakukan Implementasi Marketing *Public Relations* melalui lima indikator kegiatan Marketing *Public Relations* melalui student ambassador yaitu publikasi, identitas media, acara, pidato, dan sponsorship. Dalam pelaksanaannya, Cicil menggunakan Konsep Marketing *Public Relations* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

<sup>19</sup>Shahdiyah Syifa Sitorus and Amalia Djuwita, "Implementasi Strategi Marketing Public Relations Pada Perusahaan Cretivox" 9, no. 4 (2022): 2584–93.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mengemukakan ada 7 Aktivitas Marketing *Public Relations*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Implementasi Marketing *Public Relations* melalui Brand Ambassador Cicil Co.Id berlangsung baik dengan terlaksananya kegiatan berupa publikasi yang dilakukan melalui daring (media sosial) dan luring (penyebaran poster dan brosur ke kampus) sehingga dapat menarik perhatian public terjadi saat student ambassador melakukan kegiatan yang bersifat luring dengan adanya peningkatan pengguna layanan Cicil Barang sebesar 2-4%. Adanya kecenderungan pengguna untuk melakukan transaksi ulang juga dikarenakan setiap informasi yang diberikan bersifat informatif dan bisa leluasa bertanya. Situasi ini tercipta selain karena kegiatan Marketing *Public Relations*, tetapi juga berdasarkan data demografi student ambassador yang berasal dari kampus itu sendiri.

#### 4. Strategi Marketing *Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness* Oleh Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto Universitas Tarumanegara (2021)

Jurnal ini membahas penerapan Strategi Marketing PR dalam industry F&B. Marketing *Public Relations* Kopi Kenangan ingin menanamkan mindset “*Affordable with High Quality Coffee*” ke dalam benak konsumen dengan menggunakan strategi MPR yang mencakup Analisis 7 step Strategic Planning Proses yang kemudian menghasilkan partnership, bundling dan marketing campaign yang dilakukan oleh Kopi Kenangan cukup berhasil dalam menanamkan *Brand Awareness*. kopi kenangan mengangkat Teori yang digunakan adalah Tahapan MPR Whalen’s 7 step Strategic Planning Process yang mencakup strategi pull, push dan pass yang dilakukan MPR Kopi Kenangan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kopi Kenangan berhasil menduduki Top Of Brand pada produk kopi nya dengan catatan harus lebih dalam memperhatikan high quality dari produk yang dijual.<sup>20</sup>

#### 5. Strategi Marketing *Public Relations* PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu oleh Robbikal Muntaha Meliala (2021)

<sup>20</sup> Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, and Sudarto Sudarto, “Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness,” *Prologia* 5, no. 1 (2021): 175, <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT Lotte Indonesia adalah perusahaan multinasional yang memproduksi makanan ringan di Indonesia sejak 1993. Kehumasan di PT ini dijalankan oleh Manajer Marketing yang membawahi Departement kegiatan marketing pada perusahaan ini tidak hanya melakukan fungsi "business to business" saja namun melakukan kegiatan bauran *Public Relations* juga, sehingga konsep Marketing *Public Relations* berlaku pada penelitian ini. Jurnal ini berpendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dalam penelitian ini adalah PT Lotte Indonesia menyelenggarakan acara spesial "Lotte Choco Pie Idol 2020". PT Lotte Indonesia berhasil mengimplementasikan strategi pull dan pass marketing public relations untuk mempromosikan Lotte Choco Pie sebagai merek produk yang mengutamakan kedekatan ibu dan anak.<sup>21</sup>

6. **Strategi Marketing *Public Relations* Petromindo Group Di era Pandemi Covid – 19 oleh Selvy Maria Widuhung (2021)**

Dalam jurnal ini peneliti menemukan bahwa, melalui Startegi Marketing *Public Relations* nya, Petromindo Group telah berhasil menjaga pendapatan perusahaannya sehingga berada dalam posisi aman secara keuangan. Melalui *Pull, Push, Pass Startegy*, yang dilakukan oleh Marketing *Public Relations* Petromindo Group telah memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuannya misalnya dengan membuat channel Petromindo.TV, mengadakan webinar secara online, hingga tetap melakukan pertemuan langsung dengan klien namun tetap memperhatikan protokol Kesehatan. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.<sup>22</sup>

7. **Implementasi Marketing *Public Relations* Dalam Kegiatan Promosi Di Pt Federal International Finance (Fif Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau Oleh Wenni Riskiani (2021)**

<sup>21</sup> M. Meliala, "Strategi Marketing *Public Relations* PT Lotte Indonesia Dalam Memperingati Hari Ibu Marketing *Public Relations* Strategy of PT Lotte Indonesia in Commemorating Mother ' s Day," *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 3, no. 2 (2021): 128–45, <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/461>.

<sup>22</sup> Selvy Maria Widuhung, "Strategi Marketing *Public Relations* Petromindo Group Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Public Relations* 2, no. 1 (2021): 1–7, <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/308/124>.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skripsi ini membahas mengenai penerapan Marketing *Public Relations* dalam kegiatan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penerapan Marketing *Public Relations* dalam kegiatan promosi di PT FIF Group Cabang Bengkalis I. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Penulis menemukan bahwa penelitian ini menggunakan menggunakan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dimana ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing *Public Relations*, Yaitu Publikasi, Identitas Media, Events, News, Speeches, Public Service Activities, Sponsorship dan dari ke tujuh indicator ini PT. FIF Group hanya menggunakan 6 variable yang digunakan oleh PT FIF Group Cabang Bengkalis I dalam menerapkan Marketing *Public Relations* dalam kegiatan promosi di PT FIF Group Cabang Bengkalis . Selebihnya dari tujuh komponen tersebut tidak dimasukkan karena PT FIF Group Cabang Bengkalis I hanya menggunakan hal-hal yang sekiranya tepat untuk dilakukan oleh jenis perusahaan pembiayaan ini.<sup>23</sup>

#### 8. Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing *Public Relations* Oleh Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita (2017)

Jurnal ini berfokus terhadap peran *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran mereka PT. Go- Jek. Menggunakan teori strategi bauran pemasaran Humas Thomas L. Harris yang terkenal dengan konsep „P.E.N.C.I.L.S’. Metode penelitian adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dilengkapi data. Kegiatan Marketing *Public Relations* berlaku dalam mewujudkan *Brand Awareness* ke 7 strategi Marketing *Public Relations*. Kegiatan seperti publikasi, melaksanakan kegiatan-kegiatan menarik, establishgood hubungan dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain mewujudkan citra positif, menyediakan layanan, dan menambahkan fitur baru dalam jaringan yang disediakan kepada masyarakat. Dalam proses mewujudkan *Brand Awareness* perusahaan Go-Jek menggunakan beberapa strategi Go-Jek mampu memperkenalkan perusahaannya dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang berbeda dari yang lainnya. Go-Jek berani dalam berinovasi dengan menciptakan fitur yang tidak biasa kepada masyarakat dan hal tersebut dapat diterima secara

<sup>23</sup> Efektivitas Pelaksanaan et al., “Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Starta Satu Sosial (S.Sos ),” 2021.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik oleh masyarakat, bahkan dengan berbedanya fitur layanan yang dibuat Go-Jek mendapatkan sambutan baik oleh masyarakat.<sup>24</sup>

### 9. Penerapan Strategi Marketing *Public Relations* Wake Up Hostel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengunjung Oleh Cindiana Susanto1 (2018)

Tujuan dari penelitian ini mengetahui strategi Marketing *Public Relations* tripartid (push, pull, dan pass strategi) dan strategi media massa yang digunakan oleh Wake Up hostel Yogyakarta dalam mewujudkan loyalitas pengunjung. Didalam jurnal ini penulis menggunakan metode kualitatif, sebagaimana peneliti menjadi instrumen kunci dengan menggunakan tehnik pengumpulan data berupa dokumentasi, observasi, dan wawancara secara mendalam, analisis data bersifat induktif. Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan strategi meningkatnya loyalitas pengunjung yang telah berulang kali menginap di Wake Up hostel, tak hanya itu ia juga membawa pengunjung baru. Di penelitian ini penulis menemukan bahwa loyalitas pengunjung dapat dilihat dari tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh pengunjung sehingga menyebabkan meningkatnya pemasukan dari Wake Up hostel itu sendiri.<sup>25</sup>

### 10. Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Mewujudkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara Oleh Christian tulis dan Lina Sinatra Wijaya (2019)

Jurnal Strategi MPR di Kepulauan Talaud Sulawesi Utara ini meneliti lebih dalam mengenai penerapan Marketing *Public Relations* dalam mewujudkan kunjungan wisatawan yang mempunyai banyak hambatan baik itu dari segi sumber daya manusia nya maupun ketersediaan internet. Namun dalam mempromosikan kabupaten talaud adalah melalui publication, penyelenggaraan event, news, public service activity juga identity media masih belum bisa dilaksanakan secara optimal. Namun hal lain yang dapat dioptimalkan adalah mengadakan event special yang mengundang para pengunjung. Penulis menggunakan wawancara, dokumen dan bahan statistik, serta observasi dalam

<sup>24</sup> Wahid and Puspita, "Marketing *Public Relations* Menjadi Konsep Utama Dalam Kegiatan Promosi Suatu Perusahaan Dan Juga Digunakan Pada Lembaga Pendidikan. Dimana Strategi Ini Digunakan Untuk Mengatasi Atau Mempertahnkan Reputasi Angka Kesetabilan Siswa Tahun Ajaran Baru. Karena."

<sup>25</sup> Cindiana Susanto, "Penerapan Strategi Marketing *Public Relations* Wake Up Hostel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengunjung," *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)* 6, no. 1 (2018): 9–13, <https://doi.org/10.26555/al-misbah.v6i1.2659>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan penelitian ini serta menggunakan teori strategi bauran pemasaran Humas Thomas L. Harris yang terkenal dengan konsep 'P.E.N.C.I.L.S'.<sup>26</sup>

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Marketing *Public Relations*

#### a. Sejarah *Marketing Public Relations*

Sejarah MPR dimulai pada tahun 1920-an dan 1930-an, ketika perusahaan mulai memanfaatkan kekuatan media massa untuk mempromosikan merek mereka. Pada saat itu, kegiatan MPR sesungguhnya sudah mulai dikenal pada kurun 1930-an di Amerika. Nama Edward Bernays, Bapak *Public Relations* modern<sup>27</sup>, tercatat sebagai orang yang paling sukses menciptakan berbagai program MPR digunakan terutama untuk memperbaiki citra perusahaan atau merek yang telah terkena dampak buruk dari berbagai skandal atau kontroversi.

Pengembangan konsep Marketing Public Relations ini diawali dengan Awalnya, Jerome Mc Carthy mengenalkan *marketing mix* yang berisikan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang hadir antara tahun 1970 hingga 1980 di United States of America. Alasan dikeluarkannya konsep ini ialah karena *Public Relations* bisa mendukung dan menyebarkan penjualan produk dan jasa.<sup>28</sup> Namun konsep ini kembali dikembangkan oleh Philip Kotler dan semakin menjadi dikenal dengan penambahan 2P lainnya yaitu *Public Relations* dan power yang berisikan *push strategy dan pull strategy*. Penambahan 2P ini ke dalam marketing mix dinamakan mega marketing oleh Philip Kotler yang artinya aplikasi keterampilan dari ekonomi, psikologi, politik, dan hubungan masyarakat yang terkoordinasi ke dalam perusahaan.

Dengan adanya Mega Marketing, maka semakin banyak perusahaan yang membutuhkan Marketing *Public Relations* untuk dapat memasarkan merk mereka serta mewujudkan penjualan namun

<sup>26</sup> Na Sinatra Wijaya ChristianTulis, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara," *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 5, no. 1 (2019): 107–17.

<sup>27</sup> Prita Kemal Gani, "Marketing Public Relations," LSPR Edu, 2014, <https://www.lspr.edu/pritakemalgani/marketing-public-relations/>.

<sup>28</sup> Implementasi Marketing et al., "5475/Kom-D/Sd-S1/2022 Implementasi Marketing Public Relations Student Ambassador Cicil.Co.Id Dalam Layanan Cicil Barang," 2022.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhambat dengan persaingan semakin banyak yang memiliki keunggulan dari segi harga dan kualitas yang berbeda. Maka dari itu tepatnya pada tahun 1991 hadir konsep baru yang bernama *Marketing Public Relations* (MPR) oleh Thomas L. Harris orang yang pertama kali mencetuskan istilah *Marketing Public Relations*, dimana hal ini Pengembangan konsep *Marketing* mengacu kepada *Customer-Oriented, Relationship Customer & Marketing* dan ini bertepatan dengan peluncuran buku Thomas berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*.<sup>29</sup> Hasil penelitian Lembaga The Golin tentang MPR menyebutkan MPR dapat membangun kesadaran dan pengetahuan brand terutama pada pengenalan produk. MPR dianggap tidak hanya mewujudkan penjualan namun juga mewujudkan citra perusahaan menggunakan konsultan PR dalam setiap kegiatan marketingnya.

#### b. Pengertian *Marketing Public Relations*

*Marketing* yang slalu identik dengan penjualan dan peningkatan jumlah produksi menjadi sebuah senjata bagi perusahaan untuk dapat mewujudkan brand nya. Dewasa ini para konsumen yang sudah terbagi menjadi macam golongan memberikan pengetahuan mereka terhadap suatu harga dan kualitas produk menjadi lebih detail. selain faktor kualitas produk dan citra merek, terdapat pula faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, ketersediaan produk, dan juga pengalaman pribadi konsumen dengan merek dan produk tersebut.<sup>30</sup> Dengan demikian, perusahaan dapat mewujudkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat mewujudkan penjualan keuntungan bisnis mereka serta citra brand yang baik melalui *Marketing Public Relations*.

*Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Haris adalah, "Sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang

<sup>29</sup> Ene Melia Puspita, "Marketing Public Relation Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru," *Warta ISKI* 2, no. 01 (2019): 19–26, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>.

<sup>30</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 135–44, <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.” Ruslan dalam (Ihsan, 2018)<sup>31</sup>.

Sedangkan Philip Kotler dalam Ruslan menjelaskan konsep *marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan<sup>32</sup>.

Menurut Keith Butterick mengatakan bahwa *Marketing Public Relations (MPR)* atau *Public Relations* yang menangani bagian Pemasaran merupakan *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan.<sup>33</sup> Pentingnya *Marketing Public Relations* ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pasar pecah masal, tingginya keterbukaan informasi dan teknologi, menajamnya tingkat persaingan, adanya penekanan terhadap biaya promosi serta harga iklan yang kian melonjak, seluruh permasalahan di atas tentu nya dapat diselesaikan melalui *Marketing Public Relations* yang mencakup seluruh tugas dan fungsi marketing yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah —MPR tersebut cukup efektif dalam membangun *Brand Awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek).

#### c. Peran dan Fungsi *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* mencakup banyak peran dan fungsi yang dilakukan oleh dua hal antara Pemasaran dan juga *Public Relations* makna pemasaran (marketing) di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh *tertentu (makes an influence)* dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan

<sup>31</sup> Meliala, “Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia Dalam Memperingati Hari Ibu Marketing Public Relations Strategy of PT Lotte Indonesia in Commemorating Mother ’ s Day.”

<sup>32</sup> Audia Saraswati and Diana Prihadini, “Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat),” *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (2020): 54–60, <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>.

<sup>33</sup> ChristianTulis, “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara.”

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*corporate image and identity* ). Adapun peranan Marketing Public Relations (MPR) dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi, Rosady Ruslan mengklasifikasikan model peran MPR sebagai berikut:



Gambar 2 1 Afnan and Fathurrohman (2020)

Pertama kegiatan marketing PR tentunya mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen seperti program pelanggan setia, program loyalty, atau program *customer service* yang baik, sehingga akan menambah kepuasan konsumen terhadap keluhan yang pernah dirasakan. Kedua membantu perusahaan untuk mempromosikan event dan juga kampanye yang berkaitan dengan produk/jasa yang akan dikeluarkan seperti melakukan pengingat khusus menjelang acara atau menggemparkan *tagline social* yang menggambarkan produk. Ketiga menjaga hubungan baik terhadap orang-orang yang berpengaruh dalam menyebarkan informasi seperti melibatkan undangan di hari hari special kepada influencer dan KOL. Keempat mewujudkan citra perusahaan MPR bertanggung jawab untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Kelima merancang kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat seperti kegiatan sosial dan juga lingkungan hidup yang akan menonjolkan citra baik terhadap perusahaan, serta mengupayakan gerakan pro aktif dalam



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghadapi peristiwa negatif yang terjadi ataupun yang akan datang, mewujudkan *Brand Awareness* MPR dapat mewujudkan *Brand Awareness* perusahaan melalui berbagai kegiatan seperti event, konferensi, sponsor, dan lain sebagainya. Serta yang menjadi puncak adalah meningkatnya angka penjualan, melalui *Marketing Public Relations* berbagai strategi yang di rancang secara berkala sehingga memberikan efek yang berbeda mengikuti strategi pemasaran yang terus berimplusif sesuai dengan trend nya.

#### d. Strategi Marketing Public Relations

Strategi merupakan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi melalui rancangan rencana yang ditentukan untuk mencapai tujuan bersama<sup>34</sup> salah satu fungsi *manajemen* perusahaan adalah *Marketing Public Relations* yang ditujukan untuk mewujudkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan melalui komunikasi yang komprehensif dan dapat dipercaya. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang dan melaksanakan program komunikasi yang efektif, serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai.

Hal ini dapat mewujudkan daya tarik produk atau jasa perusahaan di mata konsumen dan mewujudkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan. Strategi *Marketing Public Relations* yang dituturkan oleh Philip Kotler pertama kali 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 kepasar”<sup>35</sup>

Dalam menjalankan konsep marketing *Public Relations*, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Secara sederhana menurut Harris (1998) sebagai orang yang pertama kali mencetuskan konsep marketing *Public Relations*, adalah mendukung tujuan marketing. Jika perusahaan dapat mencapai tujuan marketing melalui konsep marketing *Public Relations* maka tujuan dari

<sup>34</sup> Astralina, “Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Menurut Ekonomi Islam,” *Suska Pers. Toward a Media History of Documents*, 2015, 1.

<sup>35</sup> Pengaruh Tayangan et al., “*Jurnal Marcommers*” 15, no. 2 (2021).



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*corporate Public Relations* juga dapat tercapai karena reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen jika terjadi komunikasi yang konsisten dan mendukung keunggulan dari produk/jasa perusahaan atau organisasi.

Menurut Harris dan Whalen (2006), tujuan utama marketing *Public Relations*, adalah mendapatkan dukungan dari pihak ketiga yang kredibel sehingga akan menciptakan “buzz” terhadap produk suatu perusahaan dan itu akan menciptakan asosiasi yang baik terhadap merek dalam persepsi konsumen.<sup>36</sup> Konsep yang sebelumnya dirumuskan oleh Harris, kembali dijelaskan oleh Alifahmi (2008) dengan contoh penerapan teknik operasional yang dapat dilihat implementasinya pada kegiatan perusahaan dari ketiga strategi ini agar lebih mudah dipahami :

Strategi	Target Sasaran	CPR/ MPR	Penerapan
<i>Push Strategy</i>	-Sales Force -Dealer -Distributor -Pengecer	MPR	TradeShow/Expo Publisitas Penerbitan Potongan Harga
<i>Pull Strategy</i>	Konsumen Pemakai Produk	MPR	Media Event Pameran, <i>Sampling</i> , Survei, Newsletter, Iklan Layanan Masyarakat
<i>Pass Strategy</i>	Pembentukan Opini Konsumen melalui Pemerintah LSM/Key Opinion Leader	CPR & MPR	Memperhatikan isu sosial Aktivitas kepedulian Komunikasi Sponsor

Sumber : Alifahmi, 2008, h.78 – 79

Berkaitan dengan tabel di atas maka untuk melakukan Strategi *Marketing Public Relations* Kotler dalam buku Ruslan mengatakan konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar dilakukan

<sup>36</sup> Adliyya Syifa Nurulita and Intan Primadini, “Peran Key Opinion Leader Dalam Pemasaran Film Berema Kekerasan Seksual,” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 2 (2021): 103–27, <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3630>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui tiga taktik atau *three ways strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull, Push, Pass* :

1. **Strategi Push**, *Push strategy* adalah strategi pemasaran di mana produsen atau penjual berfokus pada mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa secara langsung kepada perantara atau pengecer, yang kemudian akan memasarkannya kepada konsumen akhir.

*Push Strategy* (Mendorong), merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus, dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied costumer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.<sup>37</sup> Dalam strategi ini, perusahaan akan menggunakan berbagai alat promosi seperti personal selling, trade promotion, dan advertising untuk mengedukasi dan meyakinkan perantara atau pengecer untuk menjual produk atau jasa mereka. Dalam *The Marketers Guide for Public Relations* karangan Thomas L. Harris menyatakan *A Push Strategy calls for using the sales force and trade Promotion to Push the Product through the channels. The producers aggressively promotes the Product to wholesaler; the wholesalers aggressively promote the Product to consumer*<sup>38</sup> Strategi “Push” menggunakan kekuatan penjualan dan promosi untuk mendorong suatu produk melalui suatu saluran atau medium (saluran).

*Public Relations Marketing* memiliki potensi untuk melakukan dorongan strategis dalam hal pemasaran. Humas memiliki kemampuan untuk mendorong keberhasilan dalam pemasaran dan merangsang konsumen untuk membeli produk, sehingga ada banyak jenis layanan yang menarik manfaat, hadiah, dan lainnya

Sementara itu, menurut Sheth & Malhotra (2010), Pada strategi ini, perusahaan fokus pada upaya penjualan yang agresif, iklan, dan berbagai promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam *push strategy*, perusahaan berupaya meyakinkan saluran distribusi untuk mengedarkan produknya dengan memberikan

<sup>37</sup> Fadil Ramadhan and M. Subur Drajat, “Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung,” *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 1 (2021): 33–38, <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.80>.

<sup>38</sup> Thomas L. Harris, *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* No Title (Western: Thomson South, 2006).

insentif tambahan kepada saluran distribusi. Hal ini dapat mewujudkan biaya yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan.

## 2. Strategi Pull

*Pull strategy* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berfokus pada menciptakan kebutuhan dan minat konsumen pada produk atau jasa mereka, sehingga konsumen mencari dan membeli produk atau jasa tersebut secara langsung dari perusahaan atau melalui pengecer.

Dalam strategi ini, perusahaan menggunakan berbagai alat promosi seperti *advertising*, *Public Relations*, dan *social media* untuk menjangkau konsumen dan menciptakan kesadaran akan produk atau jasa mereka. Contoh penerapan *pull strategy* adalah ketika perusahaan kosmetik meluncurkan kampanye iklan di televisi, media sosial, dan majalah untuk mempromosikan produk kosmetik terbaru mereka.

tertarik dan ingin mencoba produk kosmetik tersebut, dan kemudian mencari dan membeli produk tersebut baik secara langsung dari perusahaan maupun dari pengecer yang menjual produk tersebut. Keuntungan dari *pull strategy* adalah bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa secara sukarela karena mereka memang membutuhkannya atau tertarik dengan produk tersebut, sehingga peluang terjadinya pembelian ulang atau loyalitas konsumen dapat meningkat.

## 3. Strategi Pass

Strategi ini berfokus pada cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan berdasarkan pada kesamaan nilai atau *value* yang dimiliki antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, dengan menjual nilai atau manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa, bukan hanya fitur atau spesifikasi teknisnya, maka harga produk atau jasa tersebut akan memiliki nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, dan akan lebih sulit untuk dilakukan perbandingan dengan produk atau jasa pesaing. Keuntungan dari *pass strategy* ini adalah mewujudkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan dan membantu membangun merek atau *Brand Awareness* yang kuat. Namun, strategi ini juga memerlukan waktu dan upaya yang lebih besar dalam

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun hubungan dengan pelanggan, dan biaya promosi yang lebih tinggi.<sup>39</sup>

#### e. Tools Marketing Public Relation

Jika melihat dari bagian komunikasi marketing public relations, ada beberapa tujuan tentang membangun kesadaran merek, mewujudkan penjualan, membangun kedekatan dengan publik, serta menjadi cara untuk melakukan promosi. Ada tujuh cara untuk mengetahui kegiatan marketing public relations pada perusahaan tertentu sebagai tolak ukurnya. Hal ini disampaikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang meliputi:

- 1) Publikasi (Publication) Publikasi merupakan kata yang berasal dari bahasa latin yaitu publicatio, memiliki arti upaya untuk membuatnya menjadi umum. Publikasi menurut istilah merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi kepada khalayak dengan memanfaatkan media informasi. Publikasi juga mengandung pengertian tentang aktivitas di mana perorangan maupun kelompok mengumumkan sesuatu hasil dari penelitian, diskusi, kebijakan, dan hal lainnya yang perlu untuk diketahui oleh publik. Keperluan publikasi yang menjadi konsumsi publik dilihat dari permasalahan dan pemecahan yang dihasilkan dari yang akan diumumkan ke publik. Publikasi menjadi salah satu tolak ukur yang memuat tentang publikasi materi dari perusahaan.

Tujuan adanya penerbitan publikasi ini tidak lain ialah untuk dapat mempengaruhi dan menarik perhatian publik agar menggunakan produk maupun jasa. Selain itu, publikasi juga menjadi salah satu bentuk komunikasi untuk mendapatkan kepercayaan publik. Semakin banyak dan beragam publikasi yang dihasilkan, maka publik akan merasab bahwa organisasi/perusahaan mempunyai kredibilitas yang baik. bentuk publikasi bermacam-macam seperti majalah, artikel, Koran perusahaan, brosur, laporan tahunan, video profil, dan audio perusahaan.

- 2) Media Identitas (Identity Media) Identitas media menjadi bagian dari instrumen utama yang digunakan pada marketing public relations. Ia merupakan wujud visual yang dipergunakan untuk menampilkan profil atau jati diri dari sebuah organisasi maupun perusahaan. Agar dapat dikenal publik, perusahaan diharuskan untuk membuat sebuah identitas

<sup>39</sup> Saraswati and Prihadini, "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)."



supaya dapat dengan mudah dikenali dan menjadi pembeda antara sesama kompetitornya.

Pembuatan identitas ini membutuhkan waktu yang tidak singkat karena segala aspek harus diperhitungkan agar terciptanya top of mind di mata publik. Media identitas juga termasuk dari bagian corporate identity atau identitas perusahaan. Contoh dari media identitas merupakan seragam, logo, warna perusahaan, public relations, iklan, informasi, nilai yang dimiliki perusahaan, norma, peraturan, dan lainnya.

3) Acara (Event) Acara juga menjadi bagian dari tolak ukur kegiatan marketing public relations. Acara menurut Any Noor adalah kegiatan yang penyelenggaraannya digunakan untuk memperingati kejadian penting dalam hidup manusia secara individu maupun kelompok baik secara adat, tradisi, budaya, dan agama yang melibatkan masyarakat pada waktu tertentu. Dengan demikian acara dapat diartikan sebagai program dengan perencanaan matang untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Adanya acara yang dibuat oleh perusahaan bisa menjadi wadah pengenalan perusahaan kepada publik serta juga dapat sebagai lahan promosi. Tak hanya acara yang diadakan oleh organisasi/perusahaan, kegiatan yang bersifat kolaborasi dengan organisasi lain juga patut dipertimbangkan karena akan mendapatkan audiens yang berbeda dari sebelumnya. Penyebaran aktivitas perusahaan dan melibatkan emosi dari audiens. Acara ini dapat berupa wawancara, press conference, seminar, pameran, kompetisi, diskusi interaktif, dan lain sebagainya

4) Berita (News) Dalam kegiatan atau acara yang diadakan maupun diikuti oleh perusahaan, seorang public relations juga turut andil pada kegiatan tersebut. Tujuannya adalah untuk membuat press release yang dikirimkan ke media dan hal tersebut berguna sebagai bentuk pengenalan perusahaan dan menaikkan eksistensi perusahaan di hadapan publik.

5) Pidato (Speeches) Pidato memiliki pengertian bentuk penyampaian pesan tertentu di depan umum dan ditujukan kepada publik. Pidato termasuk ke dalam kegiatan bertutur karena dengan melakukan pidato, seseorang bisa menyebar luas kan ide, menarik perhatian, memberikan arahan, dan mendapatkan respon dari pengaruh yang ditanamkan. Pada kegiatan ini yang berperan ialah bagian eksekutif perusahaan untuk menjadi perwakilan perusahaan agar dapat membangun citra positif di hadapan publik. Pidato biasanya dapat disampaikan sebelum membuka kegiatan dengan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menyampaikan kata sambutan di depan publik. Penyampaian pesan tersebutlah yang bisa mewujudkan penilaian perusahaan di mata publik

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6) Kegiatan Layanan Masyarakat (Public Services Activities) Kegiatan layanan masyarakat merupakan aktivitas yang dilaksanakan perusahaan demi membangun etiket baik di hadapan masyarakat sebagai bantuan kepada masyarakat. Kegiatan ini akan mempertimbangkan kebermanfaatannya dari program yang akan dibuat. Pada kegiatan aktivitas sosial, perusahaan dapat menggunakan uang sertifikatnya kepada publik dengan tujuan untuk memberikan kemajuan yang positif dan berdampak. Biasanya kegiatan ini akan berfokus pada kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) seperti beasiswa, pelatihan, seminar, dan penyaluran dana bantuan.

7) Sponsorship

Sponsorship termasuk bagian dari alat komunikasi dan bagian dari pemasaran yang melibatkan perusahaan untuk memberikan dukungan finansial demi kesuksesan acara tertentu yang akan dilaksanakan. Menurut historisnya, sponsorship dikaitkan dengan altruisme dan kegiatan amal. Perusahaan dalam kegiatan ini biasanya akan memberikan tawaran kerjasama kepada pihak tertentu yang berpotensi untuk menguntungkan perusahaan baik dari segi pengetahuan merek maupun pada kegiatan penjualan perusahaan. Pada kegiatan ini, yang bertindak baik dari perusahaan maupun pihak lain akan mendapatkan win-win solution.

Pada dasarnya marketing public relations adalah sebuah komunikasi yang digunakan kepada konsumen maupun masyarakat sehingga dalam pengelolaan komunikasinya ada tujuan tertentu. Maka terjadilah bentuk pengembangan dari komunikasi yang dilaksanakan sebagai pilihan pada ketetapan tertentu. Setelah mengetahui tentang marketing public relations, maka dapat dipahami jika marketing public relations secara khusus merupakan tugas dari seorang PR yang dialokasikan untuk mendukung aktivitas penjualan. Tujuan adanya marketing public relations ini berarti PR juga memiliki peranan dalam aktivitas pemasaran yang mana ada aktivitas membangun minat, kesadaran, dan penjualan lewat hubungan antara konsumen dan merek atau perusahaan. Selain itu, MPR juga mempunyai peranan untuk mencapai objektif dari kegiatan pemasaran perusahaan dengan strategi MPR meliputi keterlibatan konsumen pada program kerja yang dirancang perusahaan, informasi

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan yang dibutuhkan konsumen dikerjakan secara cepat dan tanggap, serta berpartisipasi proaktif pada program yang diselenggarakan pemerintah dengan masyarakat.

#### f. Faktor penyebab dibutuhkan nya Marketing *Public Relations*

Menjadi pilihan yang diutamakan dibanding dengan Marketing biasanya, tentunya memiliki berbagai factor penyebab mengapa *Marketing Public Relations* banyak digunakan oleh perusahaan besar saat ini salah satunya adalah Wardah. Dalam buku Manajemen Dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* yang dikutip Ruslan dari Philip Kotler menjelaskan faktor yang dimaksud ialah<sup>40</sup> :

- a) Adanya kesenjangan antara harga iklan dengan dampak yang ditimbulkan
- b) Ketatnya persaingan promosi dan publikasi dari segi media cetak hingga elektronik.
- c) Banyak nya pilihan yang timbul dipasaran, memberikan waktu yang pendek bagi konsumen untuk mengingat atau menyukai suatu produk.
- d) Kualitas iklan yang monoton dan terkesan sangat dibuat-buat memberikan efek bosan dan jenuh bagi konsumen, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak dapat tercapai

Melalui *Marketing Public Relations* kesenjangan-kesenjangan yang ada diatas dapat diatasi sehingga penyampaian informasi dan pesan yang diinginkan perusahaan juga dapat lebih diseleraskan dengan kebutuhan dan keinginan. Agar mencapai hasil yang lebih efektif dan berdampak di era pasar bebas sekarang ini Robert Laureborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar marketing PR, Kotler yakni dari bauran pemasarannya (*Marketing Mix, Product, Price, Place & Promotion*) kearah Customer Mix (Bauran konsumen) sebagai upaya memberikan pelayanan yang

<sup>40</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1998).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prima di mana sesuai dengan konsep *Marketing Public Relations*, Konsep customer mix ini terdiri dari empat elemen, yaitu<sup>41</sup>:

#### 1. *Customer Value*

Elemen ini mencakup nilai yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus memahami nilai yang diinginkan oleh konsumen untuk dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 2. *Cost to Customer*

Elemen ini mencakup biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dari perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan agar konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan setimpal dengan nilai yang diberikan.

#### 3. *Convenience for the Customer*

Elemen ini mencakup kenyamanan yang diberikan kepada konsumen saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Perusahaan harus menyediakan kemudahan dalam hal transaksi dan pelayanan agar konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

#### 4. *Communication*

Elemen ini mencakup komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Perusahaan harus memahami cara terbaik untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen

### 2.2.2 Kampanye Marketing Public Relations

#### a. Pengertian Kampanye Public Relations

Soemirat dan Ardianto, menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki tujuan untuk membantu perusahaan dan produk agar lebih dikenal oleh target pasar, mengenalkan produk baru atau mewujudkan produk yang sudah ada, mewujudkan siklus hidup produk, mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya,

<sup>41</sup> Rosandy Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1998) hal. 57.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta memantapkan citra positif bagi produk dan perusahaan.<sup>42</sup> Dalam mencapai tujuan ini, Marketing *Public Relations* mengadopsi berbagai strategi, seperti melakukan kampanye iklan, promosi penjualan, penyediaan informasi produk dan perusahaan yang lebih lengkap dan menarik, dan membangun hubungan yang baik dengan media dan pelanggan.

Definisi kampanye *Public Relations* menurut Kendal adalah suatu usaha yang terencana dari sebuah organisasi untuk membangun hubungan dan bertanggung jawab sosial dengan mencapai tujuan melalui riset serta aplikasi strategi komunikasi. Kampanye *Public Relations* dalam arti sempit bertujuan mewujudkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audiens) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activities) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.<sup>43</sup>

Kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang terorganisir dan sistematis dengan tujuan mencapai suatu hasil tertentu dalam waktu tertentu. Pada dasarnya kampanye ialah sebuah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan dapat disampaikan melalui berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho, diskusi, iklan, hingga selebaran. Pesan-pesan ini juga memiliki bentuk seperti menggunakan symbol baik verbal maupun non verbal.<sup>44</sup> Kampanye seringkali dilakukan dalam konteks promosi atau pemasaran suatu produk, layanan, atau organisasi.

Kampanye Public Relations atau yang biasa disebut PR Campaign mempunyai tujuan untuk menciptakan atau mewujudkan pengetahuan dan kesadaran kepada target audience dan juga mengambil perhatian, menciptakan persepsi positif atas suatu rangkaian kegiatan dari suatu organisasi supaya terbentuknya suatu kepercayaan dan citra baik dari masyarakat dengan menyampaikan

<sup>42</sup> Teggrid Sinaga, "The Effect Of Marketing Public Relations On Brand Image," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 2 (2014): 184–89.

<sup>43</sup> Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, and Abdul Aziz Ma'arif, "Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam," *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 4 (2018): 79–96.

<sup>44</sup> Levara dan Sarah Ramadhani Rustiana, "Jurnal Ilmu Kompuer, Ekonomi Dan Manajemen" 2, no. 1 (2022): 959–64.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan yang intensif pada proses komunikasi dalam periode berkelanjutan yang telah ditentukan<sup>45</sup>

Jenis-Jenis Kampanye Menurut Charles U. Larsonia telah membagi beberapa jenis-jenis kampanye yang berkaitan dengan komunikasi, yaitu :

Pertama, Product-Oriented Campaigns, Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

Kedua, Candidate-Oriented Campaigns, Kegiatan kampanye berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (political campaigns). Serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersial.

Ketiga, Ideological Or Cause-Oriented Campaigns, Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (Social Change Campaigns), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus non komersial.<sup>46</sup>

#### b. Strategi Perencanaan Kampanye Marketing *Public Relations*

Ronald D. Smith dalam buku “Strategic Planning for *Public Relations*” menggambarkan suatu model strategi perencanaan PR untuk mempermudah setiap program yang dilakukan *Public Relations*. Model tersebut dikenal dengan nama “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*”. Dalam langkah-langkah tersebut, dikelompokkan menjadi 4 tahap yang mengidentifikasi 9 langkah dalam perencanaan PR<sup>47</sup> Proses perencanaan dengan menggunakan model ini dibagi kedalam empat bagian besar yaitu :

##### 1. Fase Riset Formatif

<sup>45</sup> Dalilah Adani et al., “Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia,” *Journal of Research on Business and Tourism* 1, no. 2 (2021): 90, <https://doi.org/10.37535/104001220211>.

<sup>46</sup> Muhammad Saifulloh and Muhammad Fikri Lazuardi, “Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 53–65, <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1320>.

<sup>47</sup> Ronald D Smith, *Strategic Planning For Public Relations* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2005).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertama adalah tahapan Formative Research tahapan ini merupakan proses penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa program yang dibuat didasarkan pada fakta-fakta yang ada, sehingga dapat menghindari pendekatan yang spekulatif. Cameron (1992) menekankan bahwa penelitian juga dapat mewujudkan perencanaan strategis dan akuntabilitas dalam praktek hubungan masyarakat. Dengan kata lain, penelitian dapat membantu mengoptimalkan upaya perencanaan dan memastikan tanggung jawab dalam pelaksanaan program komunikasi<sup>48</sup> Langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis situasi di dalam dan di luar perusahaan. Situasi tersebut dapat bersifat positif yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan dan dapat bersifat negatif yang menjadi sebuah hambatan.<sup>49</sup>

#### 2. Fase Strategy

Tahap ini merupakan tahap penyusunan perencanaan keseluruhan yang meliputi tujuan pencapaian dan bagaimana mengambil langkah untuk mencapai tujuannya. Dimana tahapan ini meliputi menentukan tujuan dan objektif, merumuskan strategi aksi dan respon, dan mengembangkan strategi pesan

#### 3. Fase Taktik

Fase taktik terdiri dari pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategis yang telah disusun. Adapun dalam memilih taktik komunikasi ada empat kategori yang digunakan, yaitu komunikasi interpersonal, organisasi media, news media, advertising dan promotional media. Fase ini membutuhkan kreativitas dan keterampilan untuk membuat rencana tindakan yang menarik untuk mencapai tujuan dan sasarannya.<sup>50</sup>

#### 4. Fase evaluasi

Fase ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi *Public Relations* yang telah ditentukan. Adapun beberapa kategori dalam menentukan evaluasi, yaitu *judgmental assessments*, *evaluation of communication outputs* (evaluasi hasil

<sup>48</sup> Syawalia Putri Chafilaidina and Asep Soegiarto, "Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #Jadipaham SYAWALIA PUTRI CHAFILAUDINA & ASEP SOEGIARTO," *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12, no. 1 (2021): 40–51.

<sup>49</sup> Soegiarto, *Strategic Planning For Public Relations*.hal 151

<sup>50</sup> Soegiarto, *Strategic Planning For Public Relations*.hal 151

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi) dan evaluation of awareness, acceptance and action (evaluasi dari kesadaran, penerimaan dan tindakan).<sup>51</sup>

### C. Tujuan Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* menjadi pilihan bagi perusahaan dalam mewujudkan citra serta menambah calon pasar baru yang lebih luas untuk itu dalam bukunya Anne Gregory, disebutkan disebutkan ada tiga level tujuan yang dapat dilakukan dalam program kampanye *Public Relations*, yaitu<sup>52</sup>:

- a. Kesadaran (Awareness)  
Tujuannya membuat publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu. Tujuan ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
- b. Sikap dan opini (attitudes dan opinion)  
Tujuannya membuat publik sasaran untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subyek. Tujuan ini disebut sebagai tujuan afektif.
- c. Perilaku (behavior)  
Tujuannya membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Tujuan ini disebut sebagai tujuan konatif.

### D. Kampanye *Wardah Beauty Moves You*

Kampanye *Beauty Moves You* Wardah adalah kampanye PR dari merek kosmetik Wardah yang diluncurkan pada tahun 2018. *Beauty Moves You* sendiri jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah Kecantikan Menggerakkan Masa Muda, sesuai dengan namanya kampanye ini juga mempunyai khalayak sasaran khusus yang bertujuan untuk menginspirasi anak muda Indonesia untuk

<sup>51</sup> Ibid. Hal 433

<sup>52</sup> Nidad Metodología D E Conocimiento D E Los, "Kampanye Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta Dalam 'Mewujudkan Citra Rumah Sakit Sebagai Mitra Terpercaya Menuju Sehat,'" n.d. Hal 33.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengejar impian mereka dan menjadi pribadi yang percaya diri dan cantik dari dalam.

Al & Laura Ries dalam bukunya *"The Fall of Advertising and the Rise of PR"* menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya memulai peluncuran produk baru dengan menggunakan PR daripada iklan.<sup>53</sup> Mereka berpendapat bahwa iklan seringkali diabaikan atau tidak diingat oleh konsumen, sementara PR dapat memberikan pesan yang lebih meyakinkan dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam kampanye ini, Wardah bekerja sama dengan sejumlah influencer dan tokoh inspiratif dari berbagai bidang untuk mempromosikan pesan-pesan positif tentang kecantikan, kepercayaan diri, dan kesuksesan. Kampanye ini juga menampilkan serangkaian kegiatan seperti talkshow, seminar, dan workshop untuk mengajarkan anak muda tentang cara merawat diri, memperkuat percaya diri, dan mengembangkan potensi diri.



Gambar 2. 1 Kegiatan Campaign Beauty Moves You

Sumber : Wardah.Id

Dalam kampanye *Beauty Moves You*, Wardah menonjolkan beberapa pesan penting yang dianggap relevan dan inspiratif bagi anak muda Indonesia, terutama perempuan. Adapun berbagai pesan yang ditonjolkan dalam kampanye *Beauty Moves You* ini adalah memberikan dampak positif bagi anak muda Indonesia, terutama perempuan, dengan memperkenalkan nilai-nilai positif tentang kecantikan, kepercayaan diri, motivasi, dan pengembangan diri. Wardah mempunyai harapan bahwa kampanye ini dapat membantu anak muda Indonesia untuk menjadi lebih percaya diri,

<sup>53</sup> Anarsih, "Konsep Marketing Public Relations Sebagai Strategi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Politik," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2022): 1–14.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meraih impian dan potensi terbaik dalam hidup mereka, serta membangun kesejahteraan masyarakat yang lebih baik.

### E. Aktivitas Kampanye dalam Marketing Public Relations

Kampanye *Public Relations* yang termasuk dalam *ideologically or cause oriented campaigns* bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak yang dianggap sebagai publik suatu lembaga melalui riset dan aplikasi strategi komunikasi.

Kampanye *Public Relations* dalam hal ini lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran.<sup>54</sup> Berbeda halnya dengan propaganda yang lebih menitikberatkan pada unsur paksaan. Namun, keduanya tetap memiliki kesamaan yaitu dilaksanakan melalui proses penyampaian pesannya dengan komunikasi. Aktivitas kampanye yang dipelopori oleh seorang *Public Relations* sangat dirasakan manfaatnya untuk menarik perhatian publik atas jati diri suatu lembaga.

Aktivitas *Public Relations* yang dilakukan melalui tahapan tertentu menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja *Public Relations*. Acuan yang dimaksud merupakan konsep yang digunakan dalam operasionalisasi aktivitas *Public Relations*, yaitu *The Four Step PR Process* (Empat Tahapan Proses PR) sebagaimana dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom yang meliputi beberapa hal, yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan program, dan evaluasi program<sup>55</sup>

#### 2.2.3 Brand Awareness

Dalam mewujudkan upaya *Marketing Public Relations* maka *Brand Awareness* (kesadaran merk) adalah salah satu jalan untuk dapat mempermudah perusahaan mencapai target pasar yang lebih luas lagi *Brand Awareness* dan marketing PR adalah dua konsep yang saling terkait *Brand Awareness* merujuk pada seberapa banyak orang yang mengenali merek suatu produk atau layanan. Dengan

<sup>54</sup> Hoerunnisa, Abidin, and Ma'arif, "Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam."

<sup>55</sup> Ibid.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun citra yang positif melalui publisitas dan hubungan media yang baik, perusahaan dapat mewujudkan kesadaran konsumen tentang merek mereka. Di sisi lain, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar pula kemungkinan bahwa upaya marketing PR akan berhasil, karena konsumen lebih mungkin memperhatikan pesan pemasaran yang diterima dari merek yang sudah dikenal.

Kesadaran terhadap suatu merk (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan potential buyer untuk mengenali atau mengingat satu merk dari serangkaian produk-produk sejenis.<sup>56</sup> Definisi brand menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Ruslan (2010) adalah nama dan simbol yang digunakan oleh penjual untuk membedakan produk dan jasa mereka dari pesaing dalam pasar.

Dalam konteks ini, brand berfungsi sebagai pengenalan merek yang unik dan membedakan dari merek lainnya, seperti logo, cap, kemasan, dan atribut merek lainnya. Sementara itu, definisi kesadaran merek atau *Brand Awareness* menurut Shimp (2003) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut muncul.<sup>57</sup>

*Brand Awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk atau jasa. Menurut Kinnear dan Taylor (2006: 78), *Brand Awareness* menggambarkan sejauh mana tingkat ingatan konsumen terhadap merek<sup>58</sup> Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi terhadap merek produk yang

<sup>56</sup> Dominikus Tulasi, "Marketing Communication Dan Brand Awareness," *Humaniora* 3, no. 1 (2012): 215, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>.

<sup>57</sup> Wahid and Puspita, "Marketing Public Relations Menjadi Konsep Utama Dalam Kegiatan Promosi Suatu Perusahaan Dan Juga Digunakan Pada Lembaga Pendidikan. Dimana Strategi Ini Digunakan Untuk Mengatasi Atau Mempertahankan Reputasi Angka Kesetabilan Siswa Tahun Ajaran Baru. Karena."

<sup>58</sup> Seven Steven and Angelina Fitria Rina Sari Fitria Rina Sari, "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua," *Jurnal Ekonomi Integra* 9, no. 1 (2019): 05, <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *Brand Awareness Aaker* (1996)<sup>59</sup>:

#### 1. *Unaware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

#### 2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari brand recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase. Untuk mewujudkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

#### 3. *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

#### 4. *Top of mind*

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

Sebuah *Brand Awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen. Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu, Konsumen paham seperti apa merek itu, Dapat mengenali merek diantara merek pesaing, Sadar akan

<sup>59</sup> Hanna Suci Ramadhani, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty ( Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id );" *E-Proceeding of Mangement* 6, no. 2 (2019): 2311–20, <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>.



keberadaan merek, Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat, Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek Brand

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Sebagai kemudahan bagi para pembaca menelaah penelitian ini, maka penulis menyusun kerangka pemikiran yang memberikan jawaban pada penelitian ini saat mencari jawaban pada permasalahan yang telah dirumuskan. Selain itu, diperlukan penjabaran konkret dan komprehensif pada konsep teoritis agar bisa dipahami.

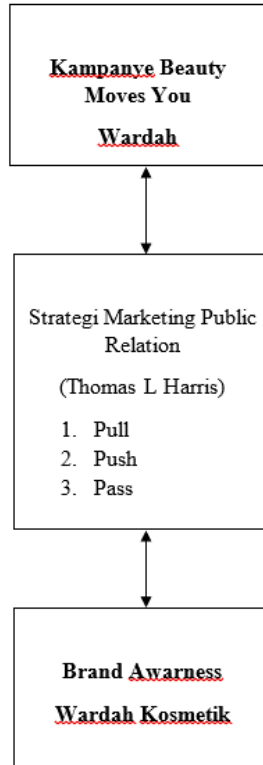
Pada kerangka pemikiran ini berisikan bagian dari Penelitian tentang alur pemikiran logika yang memuat kaitan variabel satu dan lainnya sesuai dengan garis penelitian berdasar pada rumusan masalah. Berdasarkan permasalahan dan teori yang Peneliti sampaikan yaitu tinggi nya tingkat persaingan di industry kecantikan, mengharuskan wardah untuk terus mewujudkan penjualan serta memberikan campaign kepada para wanita untuk terus menjadi cantik yang bermakna.

Demi melihat strategi marketing *Public Relations* apa sajakah yang dilaksanakan oleh wardah, maka peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan 3 Strategi *Marketing Public Relations* di antaranya *Strategy Push*, *Strategy Pull* dan *Strategy Pass*. Singkatnya, apabila implementasi kegiatan marketing *Public Relations* pada Strategi MPR ini berjalan dengan baik, maka layanan yang disampaikan untuk memberikan pemahaman dan menarik minat konsumen berbanding lurus dan lancar. Peneliti juga menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Kerangka Pemikiran**



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti 2023



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi<sup>60</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (case study) yang merupakan bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (bounded system) atau kasus.<sup>61</sup>

Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk menggali suatu kasus atau fenomena tertentu baik itu mencakup individu, institusi atau kelompok sosial dengan mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam selama periode tertentu<sup>62</sup> dan metode penelitian kualitatif ini menggunakan data-data yang dikumpulkan berupa kalimat-kalimat, gambar-gambar, perbuatan manusia dan tidak diperoleh menggunakan angka dengan demikian, data kualitatif yang diperoleh tidak dikuantifikasikan dan tidak dianalisis kembali menggunakan angka-angka.<sup>63</sup>

Kelebihan studi kasus dari studi lainnya yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif, artinya hanya untuk individu yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan untuk kasus yang sama pada individu lain. Dengan kata lain, generalisasi informasi sangat terbatas penggunaannya. Studi kasus bukan untuk menguji hipotesis, namun sebaliknya hasil studi kasus dapat menghasilkan hipotesis yang dapat diuji

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D / Sugiyono* (Jakarta: Alfabeta, 2012).

<sup>61</sup> JR Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jaka: PT Grasindo, 2010).

<sup>62</sup> Ii Wahyuningsih, *Metode Penelitian Studi Kasus* (Madura: UTM PRESS, 2013).

<sup>63</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif / Penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A.* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018). Hlm 258



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui penelitian lebih lanjut. Banyak teori, konsep dan prinsip dapat dihasilkan dan temuan studi kasus<sup>64</sup>

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Pekanbaru tepatnya di Gudang Paragon Wardah jl. Komplek Pergudangan Platinum Blok A No.5, Jl, Air Hitam, Tampan, Pekanbaru City, Riau 28291. Waktu Penelitian ini dilakukan pada Mei 2023 - September 2023

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian ini akan menggunakan dua jenis yaitu :

#### Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari observasi langsung, di antaranya ialah melakukan wawancara kepada informan untuk dijadikan sumber data penelitian. Pengambilan data ini juga berdasakan pengamatan dan penglihatan secara langsung di keadaan sekitar tanpa alat bantu apapun. Di data primer ini, yang menjadi sumber Penelitian adalah narasumber yaitu 2 (dua) Orang yaitu Demand Creation Officer dan Beauty Promotor Adapun poin-poin pertanyaan yang akan dilontarkan kepada informan ialah terkait implementasi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Wardah dalam Kampanye *Beauty Moves You* yang diselenggarakan di Pekanbaru, kendala yang dihadapi oleh wardah pada saat proses pengimplementasian *Marketing Public Relations* melalui event dan campaign, dan strategi yang dilakukan Wardah dalam mewujudkan target pasar serta kesadaran merk melalui camapaign *Beauty Moves You*

#### Data Sekunder

Pada penelitian ini berfungsi sebagai pendukung untuk memperkuat argument peneliti. Data sekunder pada penelitian ini diambil dari narasumber tambahan yaitu 3 (Tiga) dua orang peserta campaign *Beauty Moves You* dan satu orang lagi Wardah *Youth Ambassador*. Selain itu, peneliti mengambil data dari referensi buku, jurnal yang berkaitan dengan implementasi *Marketing Public Relations*, dan situs perusahaan terkait untuk dijadikan landasan teori serta pembahasan pada penelitian.

<sup>64</sup> Aliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Catatan ke (Jakarta: Jakarta : Kencana, 2017 Jakarta : PT Fajar Interpretama Mandiri, 2017).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4 Informan Penelitian

#### 1. Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah orang-orang yang memahami dan mengetahui sebuah informasi secara mendalam dalam objek penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah orang yang memenuhi kriteria dalam mendukung suatu riset. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

1. Wanita berusia 21-35 Tahun
2. Bergerak secara aktif dan pasif dalam kampanye *Beauty Moves You*
3. Menggunakan Produk Kecantikan Wardah
4. Mengikuti Kampanye *Beauty Moves You*

Setelah memenuhi kriteria informan, maka ini lah informan penelitian yang akan penulis wawancarai terkait kampanye *wardah Beauty Moves You* :

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

No	Nama Lengkap	Jabatan	Jumlah
1	Tamy Julia Sari	Demand Creation Officer	1
2	Rahma Putri Sari	Wardah Youth Ambassador	1
3	Ziqra Triani Faranabila	Owner Zscraft (Brand yang Berkerja sama dengan Wardah)	1
4	Alysa Andiini	Influencer Wardah & Pengguna Wardah	1
5	Bizanty Tharifah Nurul'izza	Peserta Campaign <i>Beauty Moves You</i>	1

Sumber : Olahan Peneliti 2023

#### 2. Dokumen

Data yang diambil oleh penulis di penelitian ini juga ada dokumen, berbagai macam sumber data dalam bentuk surat, berkas, serta dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Pengambilan dokumen ini akan diambil dari beberapa dokumen yakni : Modul Kampanye *Wardah Beauty Moves You* yang digunakan sebagai pedoman Wardah dalam





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan kegiatan Marketing *Public Relations* kepada calon konsumen dan data pendukung lainnya seperti buku, skripsi, jurnal, situs perusahaan, dan bacaan lainnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang penulis lakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 teknik :

#### 1. Wawancara (Interview)

Wawancara menurut Arikunto merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara sebagai upaya memperoleh informasi dari narasumber. Untuk melakukan wawancara peneliti akan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya atau yang biasa disebut sebagai Instrumen Pengumpulan Data (IPD). Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mana peneliti memberikan pertanyaan – pertanyaan secara langsung kepada sumber yang terkait dalam riset penelitian tersebut untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.<sup>65</sup> Objek sasaran wawancara pada penelitian ini adalah Deman Creation Officer (Leader Marketing) , Wardah Youth Ambassador, dan Peserta kampanye *Beauty Moves You*.

#### 2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diamati untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan. Observasi dilakukan dengan mengamati objek atau fenomena secara sistematis dan objektif, tanpa mengintervensi atau mempengaruhi apa yang sedang diamati..

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan metode mengenai variabel berupa catatan, buku, surat kabar, kegiatan, dan sebagainya. Metode ini diperoleh dari sumber non manusia yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Data yang diperoleh melalui teknik ini ialah historis dan

### 3.6 Validitas Data

Validitas merupakan cara membuktikan apakah data yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang

<sup>65</sup> Joko, *Metode Penelitian : Dalam Teori Dan Praktek / P. Joko Subagyo* (jakarta: Rineka Cipta, 2006). Hlm 3

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadi benar adanya atau tidak<sup>66</sup> maka dari itu penulis menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Moleong Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan<sup>67</sup>, maka dari itu disini penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber yang beraarti membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang fenomena yang diteliti Dengan demikian, peneliti dapat memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh dari berbagai sumber, yang dapat mewujudkan validitas data penelitian. Selain itu, pembandingan antara hasil wawancara dengan dokumen yang telah dikumpulkan juga dapat membantu dalam mengidentifikasi korelasi atau perbedaan antara data yang ditemukan dari berbagai sumber.<sup>68</sup>

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mengatur urutan data serta mengorganisirkan kedalam suatu pola ,kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan peneliti, foto, gambar, serta dokumen berupa laporan. Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan mengategorisasikannya.

Analisis data deskriptif adalah analisis data yang dilakukan pada fenomena yang terjadi di masa sekarang. Lalu analisa studi kasus ini menjelaskan situasi dan peristiwa yang ada, dan penelitian ini mencari atau menjelaskan hubungan, serta menguji hipotesis dan membuat prediksi.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). Hal 195

<sup>67</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D / Sugiyono*.

<sup>69</sup> Septa Sari dan Enis Endang Yudi Marihot, "Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal Mutlidisiplin Madani (Mudima)* 1 (2022): 28, <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah Wardah

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri kosmetik, didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985 (Jamillah M. Praconda, 2016). Pada awal didirikan nama perusahaan yang saat ini memproduksi kosmetik Wardah ini bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu, namun setelah tahun 2012 berubah nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Saat didirikan hanya memiliki produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian PT. Pusaka Tradisi Ibu menciptakan produk dengan nama Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Pada tahun 2016, PT. Paragon Technology and Innovation sudah memproduksi lebih dari 400 produk, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki perkembangan yang cukup pesat. Best seller produk kosmetik Wardah juga berbagai macam, contohnya seperti lightening series, black optimum liner, eye brow brown, intense matte dan lip cream. Saat ini kosmetik Wardah juga merupakan salah satu dengan produk halal, tentu saja ini menjadi daya tarik tersendiri mengingat mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim.



*Gambar 4. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation*

Pada awalnya, industri kosmetik membidik target utama yaitu kaum wanita, namun belakangan ini perusahaan-perusahaan kosmetik mulai berinovasi dengan menghadirkan produk-produk kosmetik untuk pria. Nuning S Barwa (2012) Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia). Pertumbuhan penjualan kosmetik juga dipengaruhi oleh kenaikan penggunaan kosmetik pada kaum pria. Peluang pasar kosmetik di



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia sangatlah besar. Oleh karena itu, produsen kosmetik lokal perlu untuk memenuhi kebutuhan kosmetik yang terus meningkat. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta.

Saat ini, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) memiliki lebih dari 400 produk yang diproduksi dan juga Market share yang cukup besar, pada jenis makeup sebesar 30% (Jamillah M. Praconda, 2016). Selain itu, market share kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia. Ini menunjukkan bahwakosmetik Wardah memiliki pangsa pasar yang cukup besar pada tahun 2016 untuk market share produk kosmetik lokal Wardah menempati posisi ketiga. Dalam mewujudkan kesadaran Masyarakat, wardah menggunakan platform media sosial utama seperti Instagram dan Youtube untuk berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat umum. Instagram Wardah memiliki 2,9 juta pengikut, sementara Youtube Wardah memiliki 295 ribu pelanggan, menunjukkan dominasi Wardah dalam pemanfaatan media sosial di industri kecantikan Indonesia. Perusahaan aktif dalam menciptakan konten interaktif di platform ini dan secara konsisten berinteraksi dengan komentar dari pengikutnya.



Gambar 4. 2 Logo Kosmetik Wardah

Selain promosi produk, Wardah juga menjalankan kampanye *Public Relations*. Kampanye sebelumnya, seperti "Langkah Baikmu Berarti" dan "Selalu Ada Bahagia," mencerminkan pilar lingkungan sosial, kesehatan, dan lingkungan. Wardah juga menggalang dana untuk keperluan kesehatan dan bantuan sosial.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kampanye terbaru, "*Wardah Beauty Moves You*," memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan dengan menekankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatannya. Kampanye ini menggabungkan keempat pilar Wardah dan menghadirkan tokoh perempuan progresif dari berbagai profesi secara virtual tiga dimensi. Dengan demikian, Wardah berhasil menciptakan kampanye *Public Relations* yang besar dan inovatif. (Wardah, 2021)

Upaya promosi yang dilakukan Wardah sangatlah gencar, dengan segmentasi semua kalangan dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai produk yang sesuai dengan konsumennya. Wardah tergolong dari perusahaan kosmetik yang saat ini sedang berkembang, meskipun begitu Wardah tetap harus waspada terhadap adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu Wardah melakukan kegiatan kampanye baik melalui media elektronik, surat kabar, maupun media sosial. Kosmetik Wardah menjadi brand kosmetik islami yang mendapatkan tempat eksekutif di hati para konsumen sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat. Salah satu aktivitas kampanye yang dilakukan Wardah adalah melaksanakan event kebermanfaatannya yang menebarkan aspek kecantikan *Beauty Moves You*.



Gambar 4. 3 Wardah dalam Event Kampanye Beauty Moves You di kampus UIN Suska Riau

Sumber : Instagram Wardah Pekanbaru

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap proses pembuatan produk kosmetik Wardah menggunakan teknologi yang modern di bawah pengawasan para ahli serta dokter kulit. Wardah berpegang pada 3 prinsip yaitu :<sup>70</sup>

1. Pure and Safe Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Wardah menyatukan teknologi terbaru dengan formulasi sesuai international dermatologist standard dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Sebelum produk launching Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Keamanan konsumen menjadi prioritas utama.<sup>71</sup>

#### 2) Beauty Expert

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tidak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi.<sup>72</sup>

#### 3) Inspiring beauty

Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun tidak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati. Wardah signature beauty adalah sebuah filosofi. Filosofi yang mengalir dari awal proses produksi

<sup>70</sup> Wardah.id, "Sejarah Wardah."

<sup>71</sup> "Profil Wardah," n.d., [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29725/f. Bab II.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29725/f. Bab%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y).

<sup>72</sup> Id.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hingga barisan terdepan salespromotion girl Wardah atau beauty advisor.<sup>73</sup>

#### 4.2 Visi dan Misi Wardah

Adapun Visi dan Misi dari Wardah adalah sebagai berikut :

##### a. Visi

Mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.<sup>74</sup>

##### b. Misi

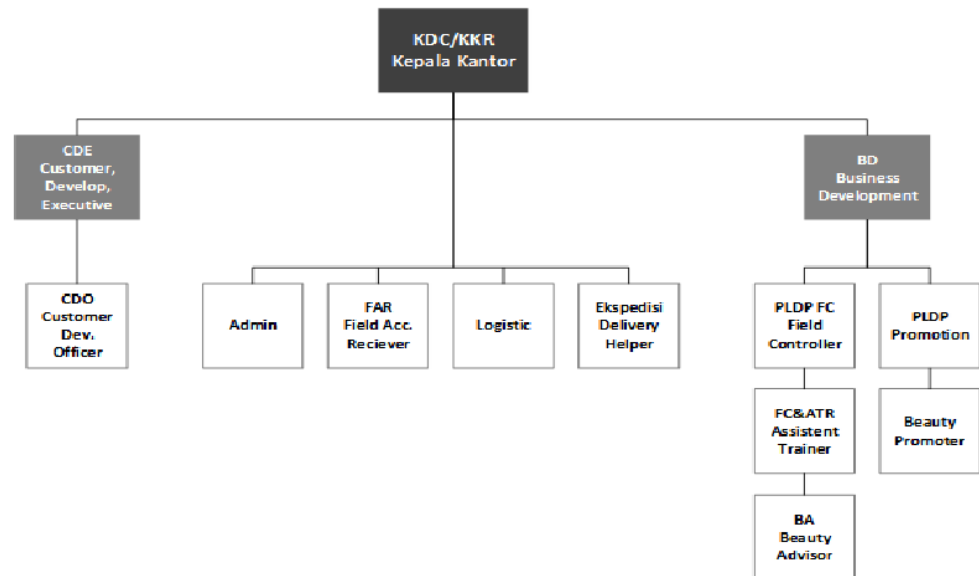
Sedangkan misi Wardah adalah Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan, secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Ahmad, "Ciptakan Ekosistem Inovatif, Wardah Kampanyekan Beauty \Moves You."

<sup>74</sup> Wardah, "Tentang Wardah," 2023, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.

<sup>75</sup> Wardah, "n.d.," <https://www.paragon-innovation.com/>.

### 4.3 Struktur Organisasi Wardah



Gambar 4. 4 Distribution Centre Wardah

Sumber : Wawancara peneliti

Adapun Berikut Tugas dan Wewenang dari Struktur Organisasi Wardah :

1. Kepala Kantor (KKR/KDC), merupakan pimpinan tertinggi di PT ParagonTechnology and Innovation Distribution Center Semarang.
2. Business Development (BD), memiliki fungsi tugas utama untuk melakukan promosi dan mengontrol kegiatan promosi yang dilakukan di wilayah DC serta melakukan pengembangan tim dan bisnis dan mewujudkan brand awareness dari brand-brand perusahaan.
3. PLDP Promosi, PLDP merupakan singkatan dari Paragon Leader Development Program. Program tersebut diadakan untuk mendapatkan calon leader atau pemimpin. Fungsi utama PLDP Promosi adalah melakukan kegiatan promosi dan membuat kegiatan yang mendukung aktivitas promosi di wilayah DC.
4. PLDP Field Controller (FC), mempunyai fungsi utama untuk mengorganisir dan memotivasi tim BA untuk mencapai target, mengumpulkan dan menyampaikan informasi terkait perkembangan pasardi suatu area.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Customer Development Executive (CDE), memiliki fungsi utama yaitu untuk menciptakan dan menumbuhkan pasar dengan memastikan ketersediaan produk, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen berdasarkan layanan penjualan dan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.
5. Customer Development Officer (CDO), memiliki fungsi utama untuk memastikan pertumbuhan sales yang berkelanjutan, konsisten dan menguntungkan melalui perencanaan yang positif, implementasi yang baik dan manajemen tim penjualan
6. Sales Representative, mempunyai fungsi utama untuk mewujudkan operasional penjualan regional. Memantau, melacak dan meninjau operasional penjualan dan mengikutinya dengan membuat keputusan strategis dan taktik yang menyeluruh serta membangun strategi penjualan dan penjualan jangka pendek dan jangka panjang dengan pemahaman yang baik di pasar lokal.
7. Beauty Advisor Promotor (BAP), mempunyai fungsi utama untuk mempromosikan brand Wardah ke instansi-instansi baik negeri maupun swasta.
8. Beauty Advisor (BA), mempunyai fungsi utama untuk mempromosikan dan menjual produk perusahaan kepada pelanggan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka hasil yang peneliti dapatkan ialah implementasi marketing *Public Relations* Wardah melalui Kampanye *Beauty Moves You* dalam mewujudkan *Brand Awareness* berlangsung dengan berbagai aktivitas dari masing-masing strategi kegiatan yang diliputi oleh strategi pull ternyata ada yang tidak berjalan yaitu periklanan layanan masyarakat dan media event, sedangkan saat ini yang dilakukan oleh Wardah ialah pembuatan konten di Instagram, Pemberian sample produk, yang mengangkat Campaign *Beauty Moves you*, dan sempat melakukan live streaming di tiktok serta menjalin media relations dengan beberapa akun buzzer di Instagram. dilanjutkan dengan *Push strategy* yang juga dijalankan Wardah melalui Publikasi di website dan portal berita online, menyelenggarakan berbagai event dan expo di berbagai tempat mulai dari Workshop, Beauty Class, Kegiatan Olahraga, hingga konser sebagai activity yang dapat menjangkau lebih luas target konsumennya serta yang terakhir Wardah juga aktif dalam memberikan Potongan Harga di program tanggal kembar untuk menarik dan mewujudkan penjualan Wardah. Terakhir *pass strategy* didalam strategi ini wardah melakukan kegiatan sponsorship untuk berbagai kerja sama terhadap brand, Organisasi, dan Komunitas yang bermanfaat dan mengandung nilai dalam aktivitasnya, Wardah juga tetap mengadakan Kegiatan Sosial yang berfokus dari skala besar seperti permasalahan Global Penyerang genosida yang melibatkan Wardah untuk turun memberikan donasi serta campaign dalam menolong para korban yang ada di Palestina. Melalui implementasi strategi MPR inilah terciptanya kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang serta penggunaan produk Wardah dikarenakan informasi yang terus bergulir di berbagai platform dan nilai campaign yang digencarkan oleh Wardah.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6.2 Saran

Dari hasil pemaparan dan penjabaran kesimpulan yang peneliti sampaikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran dan masukan kepada pihak Wardah dalam kegiatan marketing *Public Relations* yaitu Wardah harus mengadakan kompetensi di media sosial untuk menciptakan buzz di instagram, sehingga secara tidak langsung orang-orang akan berlomba-lomba mempromosikan Wardah secara kompetitif, selain itu Wardah diharapkan untuk aktif di aplikasi tiktok serta lebih sering melakukan live streaming sehingga strategy Marketing *Public Relations* yang dilakukan dapat berjalan lebih sempurna yang tercipta dengan adanya buzz.

*Marketing public relations* tersebut juga akan lebih cepat diraih jika Wardah dapat berkerja sama dengan brand lokal besar yang ada di Indonesia seperti Button scraft, dengan seluruh kemasan yang apik melalui kampanye *Beauty Moves You* ini peneliti juga menyarankan agar Wardah terus melakukan pembaharuan dalam media social instagram mengingat pengikut Wardah Pekanbaru belum terlalu banyak, salah satu cara nya adalah dengan membuat kontes yang berkolaborasi dengan media. Karna terciptanya buzz di media sosial hasil dari media partnership untuk mendapatkan dukungan pihak ketiga dari pemberi pengaruh pelanggan utama, seperti media berita. MPR juga berupaya menciptakan buzz dari mulut ke mulut tentang merek dengan menghasilkan berita tentang produk dan fitur-fiturnya

Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian mengenai bagaimana Strategi media sosial Wardah dalam mewujudkan brand awareness Wardah Pekanbarueliti selanjutnya dapat melakukan pengamatan komprehensif agar fenomena dapat diketahui dan solusinya bagi perusahaan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, Dalilah, Wulan Yulianti, Anita Yunia, and Janette Maria Pindariya. "Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia." *Journal of Research on Business and Tourism* 1, no. 2 (2021): 90. <https://doi.org/10.37535/104001220211>.
- Adnani, Alysa. "Hasil Wawancara," n.d.
- Afman, Dikhorir, and Fathurrohman Fathurrohman. "Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan." *Jurnal Soshum Insentif*, 2020, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>.
- Agostiono. *Implementasi Kebijakan Publik Pada Van Meter Dan Van Horn*. Rajawali Pers, 2010.
- Ahmad, Syekh. "Ciptakan Ekosistem Inovatif, Wardah Kampanyekan Beauty Moves You." *Info Brand.Id*, 2021. <https://infobrand.id/ciptakan-ekosistem-inovatif-wardah-kampanyekan-beauty-moves-you.phtml>.
- Apriliani, Rini. "Kampanye #LangkahBaikmuBerarti, Wardah Ajak Berbagi Kebaikan Di Bulan Ramadan." *Beautynesia*, 2021. <https://www.beautynesia.id/life/kampanye-langkahbaikmuberarti-wardah-ajak-berbagi-kebaikan-di-bulan-ramadan/b-204391>.
- Ardianto, Elvinaro. *Metode Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Baharsyam, Sahara, and Tri Wahyuti. "Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Mewujudkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil." *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2022): 244–56. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>.
- Chafilaidina, Syawalia Putri, and Asep Soegiarto. "Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #Jadipaham SYAWALIA PUTRI CHAFILAUDINA & ASEP SOEGIARTO." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12, no. 1 (2021): 40–51.
- Chayadi, Scelly Alvionita, Riris Loisa, and Sudarto Sudarto. "Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness." *Prologia* 5, no. 1 (2021): 175. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>.
- ChristianTulis, Lina Sinatra Wijaya. "Strategi Marketing Public Relations Dalam Mewujudkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara." *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 5, no. 1 (2019): 107–17.
- Didia Amalia Bahri. "Analisis Isi Content." *Universitas Multimedia Nusantara*, 2019.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak Cipta Saikik UIN Suska Riau  
 Stateslamid University of Sultan Saarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Djoko. *Metode Penelitian : Dalam Teori Dan Praktek / P. Joko Subagyo*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Gani, Prita Kemal. "Marketing Public Relations." LSPR Edu, 2014. <https://www.lspr.edu/pritakemalgani/marketing-public-relations/>.
- Haibuan, Linda. "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi." *CNBC Indonesia*, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>.
- Higo.id. "Strategi Somethinc Berhasil Jadi Brand FMCG TikTok," 2023. <https://blog.higo.id/strategi-somethinc-berhasil-jadi-brand-fmcg-tiktok>.
- Juhansyah Noor. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Catatan ke. Jakarta: Jakarta : Kencana, 2017 Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- Justralina. "Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah Pekanbaru Dalam Mewujudkan Jumlah Nasabah Ditinjau Menurut Ekonomi Islam." *Suska Pers. Toward a Media History of Documents*, 2015, 1.
- Kasmad, Rulinawaty. *Studi Implementasi Kebijakan Publik*. Kedai Aksara, 2013.
- Khoerunnisa, Rissa, Yusuf Zaenal Abidin, and Abdul Aziz Ma'arif. "Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam." *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 4 (2018): 79–96.
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Humas*. Ghalia Indonesia, 2004.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif / Penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Los, Unidad Metodología D E Conocimiento D E. "Kampanye Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta Dalam 'Mewujudkan Citra Rumah Sakit Sebagai Mitra Terpercaya Menuju Sehat,'" n.d., 1–73.
- M Fadil Ramadhan, and M. Subur Drajat. "Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung." *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 1 (2021): 33–38. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.80>.
- Marketing, Implementasi, Public Relations, Layanan Cicil Barang, Shania Cerly Yolanda, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah, et al. "5475/Kom-D/Sd-S1/2022 Implementasi Marketing Public Relations Student Ambassador Cicil.Co.Id Dalam Layanan Cicil Barang," 2022.
- Maryam. "Strategi Marketing Public Relations Dalam Mewujudkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis." *Jom Fisip* 4, no. 2 (2017): 1–19.
- Mediala, R.M. "Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia Dalam Memperingati Hari Ibu Marketing Public Relations Strategy of PT Lotte



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Indonesia in Commemorating Mother ' s Day.” *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 3, no. 2 (2021): 128–45.  
<https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/461>.

“No Title,” n.d. <https://www.paragon-innovation.com/>.

Nurulita, Fadliyya Syifa, and Intan Primadini. “Peran Key Opinion Leader Dalam Pemasaran Film Bertema Kekerasan Seksual.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 2 (2021): 103–27. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3630>.

Pelaksanaan, Efektivitas, Bimbingan Konseling, Kelompok Untuk, Mengurangi Kecelakaan, Pada Jam, Kerja Di, P T Wanasari, et al. “Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Starta Satu Sosial (S.Sos ),” 2021.

“Profil Wardah,” n.d.

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29725/f. Bab II.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.

Puspita, Irene Melia. “Marketing Public Relation Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru.” *Warta ISKI* 2, no. 01 (2019): 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>.

Putri, Rahma Sari. “Hasil Wawancara,” n.d.

Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jaka: PT Grasindo, 2010.

Ramadhani, Hanna Suci. “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty ( Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id ).” *E-Proceeding of Mangement* 6, no. 2 (2019): 2311–20.  
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>.

Rinigo, Muhammad Husni, and Ardi Wijaya. “Implementasi Algoritma Naive Bayes Dalam Penentuan Pemberian Kredit.” *Pseudocode* 4, no. 2 (2017): 120–28. <https://doi.org/10.33369/pseudocode.4.2.120-128>.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 1998.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Ruslan, Rosandy. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 1998.

\_\_\_\_\_. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Rustiana, Devara dan Sarah Ramadhani. "Jurnal Ilmu Kompuer, Ekonomi Dan Manajemen" 2, no. 1 (2022): 959–64.
- Safulloh, Muhammad, and Muhammad Fikri Lazuardi. "Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 53–65. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1320>.
- Saraswati, Audia, and Diana Prihadini. "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Mewujudkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)." *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (2020): 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>.
- Sari, Tamy Julia. "Wawancara," n.d.
- Septiani, Stevia, and Retno Indraswari. "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 9, no. 1 (2019): 59. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>.
- Sinaga, Inggrid. "The Effect Of Marketing Public Relations On Brand Image." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 2 (2014): 184–89.
- Sitorus, Mahdiyah Syifa, and Amalia Djuwita. "Implementasi Strategi Marketing Public Relations Pada Perusahaan Cretivox" 9, no. 4 (2022): 2584–93.
- Smith, Ronal D. *Strategic Planning For Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2005.
- Steven, Steven, and Angelina Fitria Rina Sari Fitria Rina Sari. "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal Ekonomi Integra* 9, no. 1 (2019): 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>.
- Strategi, Implementasi. "Implementasi Strategi" 4, no. 01 (2021): 1–10.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D / Sugiyono*. Jakarta: Alfabeta, 2012.
- Suarsih. "Konsep Marketing Public Relations Sebagai Strategi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Politik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2022): 1–14.
- Sugriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 135–44. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>.
- Suanto, Cindiana. "Penerapan Strategi Marketing Public Relations Wake Up Hostel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengunjung." *Al-Misbah (Jurnal*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*Islamic Studies*) 6, no. 1 (2018): 9–13. <https://doi.org/10.26555/al-misbah.v6i1.2659>.

Syafruddin, Akhmad. “Jurnal Politicon.” *Jurnal Politicon X*, no. 1 (2021): 65–76.

Tayangan, Pengaruh, Promosi Food, Chanel Youtube, Mgdalenaf Terhadap, and Beli Produk Kuliner. “Jurnal Marcommers” 15, no. 2 (2021).

Thomas L. Harris. *The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21st Century No Title*. Western: Thomson South, 2006.

Top Brand. “Top Brand Index Fase 1 2023,” 2023. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Triyanto, Triyanto. “Peluang Dan Tantangan Pendidikan Karakter Di Era Digital.” *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan* 17, no. 2 (2020): 175–84. <https://doi.org/10.21831/jc.v17i2.35476>.

Tulasi, Dominikus. “Marketing Communication Dan Brand Awareness.” *Humaniora* 3, no. 1 (2012): 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>.

Wahid, Umaimah, and Anggun Eka Puspita. “Marketing Public Relations Menjadi Konsep Utama Dalam Kegiatan Promosi Suatu Perusahaan Dan Juga Digunakan Pada Lembaga Pendidikan. Dimana Strategi Ini Digunakan Untuk Mengatasi Atau Mempertahankan Reputasi Angka Kesetabilan Siswa Tahun Ajaran Baru. Karena.” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2017): 31.

Wahyuningsih, Sri. *Metode Penelitian Studi Kasus*. Madura: UTM PRESS, 2013.

Wardah.id. “Sejarah Wardah,” 2023. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.

Wardah. “Tentang Wardah,” 2023. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.

Widuhung, Selvy Maria. “Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Public Relations* 2, no. 1 (2021): 1–7. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/308/124>.

Yudi Marihot, Sapta Sari dan Enis Endang. “Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.” *Jurnal Mutlidisiplin Madani (Mudima)* 1 (2022): 28. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima>.



## LAMPIRAN I PEDOMAN WAWANCARA

### STRATEGI PULL

1. Apakah dalam pelaksanaan kegiatan marketing public relations, Wardah melakukan kegiatan publikasi dalam kampanye beauty moves you?
2. Media apa saja yang digunakan wardah dalam melakukan publikasi pada kampanye beauty moves you?
3. Selain melakukan publikasi media secara rutin, bagaimana wardah dan kampanye beauty moves you ini bisa memenuhi trend yang ada dalam pertumbuhan dunia kosmetik?
4. Untuk kegiatan advertising, media apa saja yang dijangkau oleh wardah untuk menjangkau seluruh konsumennya?

### STRATEGI PUSH

1. Dalam melakukan kegiatan MPR, adakah acara atau program yang diadakan oleh wardah untuk menyebarluaskan kampanye beauty moves you serta produk wardah?
2. Apakah yang menjadi keunggulan dalam kampanye beauty moves you ini, sebagai tools untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya?
3. Adakah brand yang berkerja sama dengan wardah untuk menyebarluaskan kampanye ini? Apakah kategori brand tsb dan bagaimana mekansime keuntungan yang di targetkan?
4. Dalam mengejar promosi barang, adakah potongan harga yang dilakukan untuk dapat merangsang penjualan secara intens? Dan Siapa saja yang menjadi objek sasaran atau target marketing pada kegiatan promosi penjualan yang dilakukan wardah?

UIN SUSKA RIAU

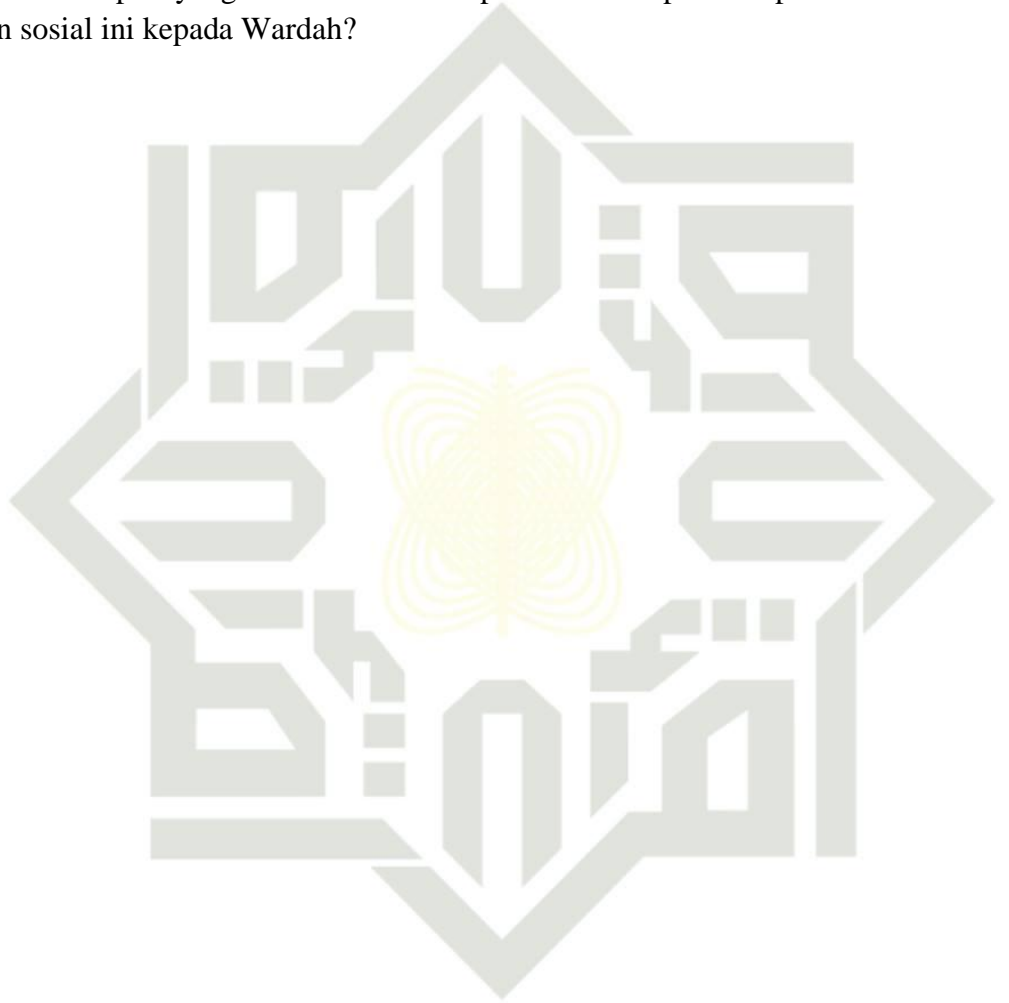
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## STRATEGI PASS

1. Apakah wardah pernah menjadi sponsor dalam kampanye beauty moves you? Dimana dan dalam bentuk apa wardah memeberikan sponsor?
2. Apa alasan Wardah mau menjadi sponsor pada kegiatan tersebut? Keuntungan apa saja yang Wardah dapatkan? Selain menjadi sponsor apakah wardah juga berperan aktif dalam kegiatan social?
3. Bagaimana dampak yang ditimbulkan dari pelaksanaan sponsorhip atau kegiatan sosial ini kepada Wardah?



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN II DOKUMENTASI

### Sumber Dokumentasi Peneliti

1. Wawancara Bersama Tamy Julia Sari selaku Demand Creation Officer Wardah

19 Desember 2023



2. Wawancara Bersama Rahma Sarita Putri selaku Wardah Youth Ambassador

16 Desember 2023

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

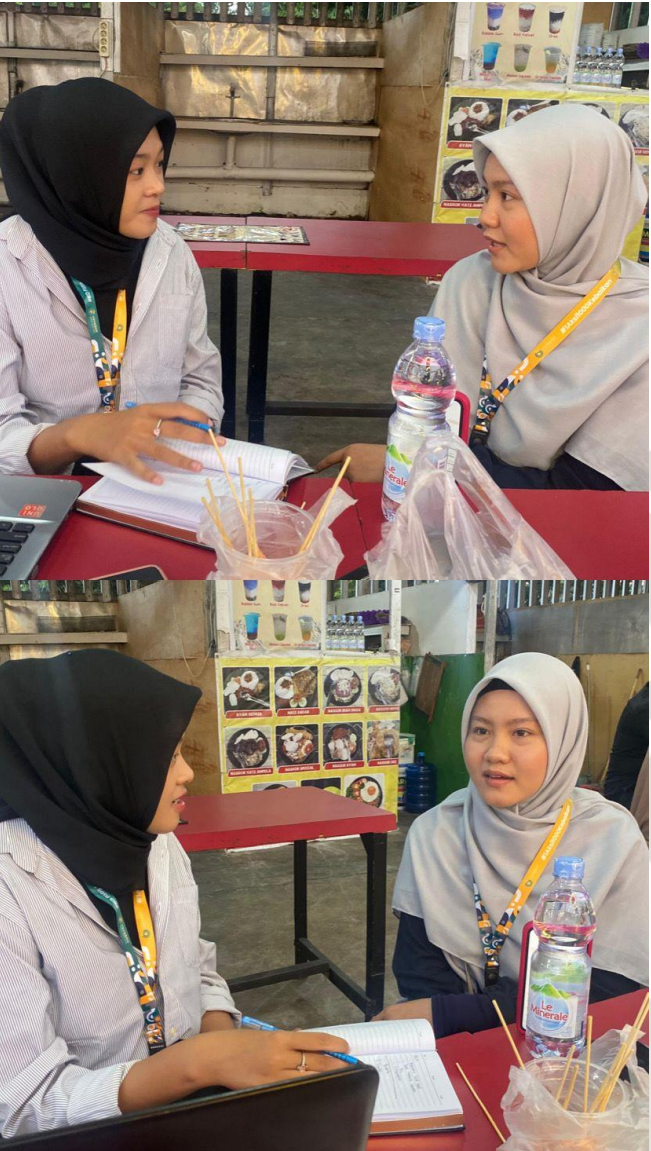
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Wawancara Bersama Bizanty Tharifah Nurul'izza selaku  
16 Desember 2023

UIN SUSKA RIAU





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4. Wawancara Bersama Alysa Andini selaku  
16 Desember 2023



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Wawancara Bersama Ziqra Triani Faranabila selaku Owner Zscraft  
(Brand yang Berkerja sama dengan Wardah)  
23 Desember 2023



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN III

### SURAT IZIN PENELITIAN



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 P E K A N B A R U  
 Email : dpmptsp@riau.go.id

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/61852  
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-5393/Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2023 Tanggal 18 Desember 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

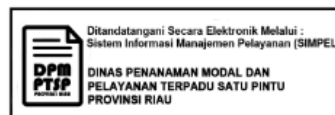
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : <b>ATIKA AZZURA</b>  |
| 2. NIM / KTP         | : 12040323168  |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : JL. ADI SUCIPTO PEKANBARU RIAU   |
| 6. Judul Penelitian  | : <b>IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATION MELALUI WARDAH BEAUTY MOVES YOU DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS</b>           |
| 7. Lokasi Penelitian | : <b>PT PARAGON WARDAH (JL. KOMPLEK PERGUDANGAN PLATINUM BLOK A NO.5, JL. AIR HITAM, TAMPAN, PEKANBARU CITY, RIAU 28291)</b> |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 11 Januari 2024



**Tembusan :**

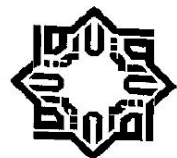
**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Paragon Wardah di Tempat
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Berangkutan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
Telpon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052  
web: <https://fdk.uin.suska.ac.id>, E-mail: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B- 5393/Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exp  
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 18 Desember 2023

Kepada Yth,  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
Di  
Pekanbaru**

**Assalamu'alaikum wr. wb.**

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: ATIKA AZZURA
N I M	: 12040323168
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:  
**"Implementasi Marketing Public Relation Melalui Wardah Beauty Moves You Dalam Meningkatkan Brand Awareness".**

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :

**"Gudang Paragon Wardah jl. Komplek Pergudangan Platinum Blok A No.5, Jl, Air Hitam, Tampan, Pekanbaru City, Riau 28291."**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



**Prof. Dr. Imron Rosidi., S.Pd., M.A**  
NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.