

**"MARKETING PUBLIC RELATIONS FUNCTION IN CREATING THE TARGET CONSUMERS AT
EMINA COSMETICS"
(DESCRIPTIVE STUDY ON PUBLIC SOUTH JAKARTA)**

Bella Eryvia Tamimi¹
Rahajeng Puspitosari²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
Email: bellaryvia15@gmail.com / 085773907226
Rahajeng.puspito.rp@gmail.com / 082111746227

This study aims to find out the function of Public Relations Marketing Emina Cosmetics. This research uses qualitative research methods. The theory used in this research Three Ways Strategy (Push, Pull and Pass) by Thomas L. Harris. Research subjects are Public Relations Emina Cosmetics. This research uses post-positivisme paradigma and qualitative approach. The result of this study explain that, the function of marketing public relations Emina cosmetics has been successful with the workshop routine and has been effective to attract the target consumer. Emina manage to convey to the consumer that Emina is a cosmetics product intended for teenagers because it is supported by the very cute packaging. The cute design makes the audiences who come to Emina workshop feel very excited. So they are often capture the moment at the time of the event.

Keywords: Public Relations, Marketing Function, Target Consumers.

¹1371500826 Mahasiswi Konsentrasi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pembimbing

Pendahuluan

Fungsi *Marketing Public Relations* adalah untuk membangun atau menciptakan *Brand Awareness*. *Brand* atau merek menjadi elemen penting bagi perusahaan. Brand bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Brand (merek) adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan brand tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan *Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah brand untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Brand Awareness merupakan salah satu faktor penting untuk mengenalkan suatu produk ke konsumen. Suatu produk tidak akan diketahui oleh calon konsumennya apabila tidak adanya pengenalan dari perusahaan mengenai produk tersebut, sehingga dapat menyebabkan rendahnya peluang untuk menjual produknya dipasaran. Jika perusahaan berhasil menciptakan kesadaran (*awareness*) mengenai suatu produk maka produk tersebut akan selalu diingat dibenak konsumen sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. Namun brand awareness belum tentu menjamin suksesnya penjualan produk tersebut. Tetapi setidaknya akan lebih besar kemungkinan penjualan produknya akan lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan kegiatan *brand*

awareness. Karena yang terpenting dari *brand awareness* adalah bagaimana perusahaan dapat memasuki hati konsumennya dengan pengenalan produk tersebut sehingga dapat selalu diingat oleh konsumennya, dan konsumen tersebut tidak beralih ke produk lain yang sejenis.

Salah satu perusahaan yang sedang membangun *Brand Awareness* adalah Emina kosmetik. Emina kosmetik merupakan *brand* kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Melalui *tagline* "*BornTo Be Loved*" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *make up* yang *simple* dan *playful*. Selain itu Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itulah yang membuat diri mereka menjadi *lovable*. Emina juga memiliki filosofi *Love, Joy and Dream*. Emina memposisikan dirinya sebagai *brand* dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus jika dibandingkan dengan kompetitornya baik dari dalam maupun luar negeri. Emina kosmetik diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* yang juga masih satu pabrik dengan Wardah dan Make Over. Namun terdapat perbedaan

diantara ketiga produknya, Wardah juga memiliki produk yang menasar ke remaja akan tetapi secara keseluruhan produk Wardah menasar ke wanita dewasa, sedangkan *Make Over* lebih didominasi untuk profesional. Emina kosmetik hadir untuk para wanita umur 17-25 tahun, terutama remaja yang baru belajar dan mengeksplorasi *make up*. Disaat kebanyakan orang berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna *soft* dan *girly* namun aktif dan *simple*. Emina mengeluarkan produknya dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus. Hampir seluruh desain *packaging*-nya didominasi oleh warna pastel yang *playful*, *simple* dan juga *chic*.

Emina kosmetik memperkenalkan produk mereka menggunakan strategi *Marketing Public Relations* dengan mengadakan *workshop* ataupun *make up class* di beberapa kampus maupun cafe atau mall. Seperti saat pertama kali menggelar *workshop*, Emina mengadakan di Dia.Lo.Gue *art space* Kemang dengan mengundang Ririe Prameswari selaku pengisi acara. Emina rutin mengadakan *workshop* setiap bulannya dengan tema yang berbeda-beda. Pada bulan Maret 2017 Emina mengundang Agnes Oryza yang merupakan *Indonesian Beauty Blogger* selaku pengisi acara dengan mengusung tema *Tea Time* yang terinspirasi dari salah satu varian Emina *My Favourite Things Lip Color Balm "Socialite Queen"*. Seperti di *Beauty Workshop* sebelumnya, acara terdiri dari *Beauty Class* dengan menggunakan produk-produk Emina, dan *fun workshop*. *Beauty Class* mengambil tema "*simple and sophisticated look*" yang terlihat

segar dengan paduan warna *pink* dari Emina *My Favourite Things Lip Color Balm "Socialite Queen"*. Untuk *fun workshopnya* Agnes mengajarkan beberapa tipe *look* untuk bibir, seperti natural *ombre lips* dan juga *bold lips*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengetahui "*Fungsi Marketing Public Relations Emina Kosmetik dalam Menciptakan Target Konsumen (Studi Deskriptif Event Workshop Kecantikan di Kemang)*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "*Fungsi Marketing Public Relations Emina Kosmetik dalam Menciptakan Target Konsumen*". Kegunaan teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan pada kajian studi dan referensi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian *Public Relations*. Serta hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam hal Fungsi *Marketing Public Relations Emina kosmetik* dalam Menciptakan Target Konsumen dan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kegunaan praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi serta bahan evaluasi mengenai Fungsi *Marketing Public Relations Emina Kosmetik* dalam menciptakan target konsumen. Hasil penelitian ini dapat memantau, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang diteliti, yaitu memberikan masukan yang berguna *Marketing Public Relations Emina kosmetik* dalam Menciptakan target konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai kegiatan

Marketing Public Relations terutama mengenai fungsi *Marketing Public Relations* dalam menciptakan target konsumen.

Kajian Pustaka

Kajian pustaka serupa dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu:

1. Penelitian karya Inas Kamilah, Mahasiswa Universitas Mercu Buana Tahun 2015. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana fungsi *marketing public relations* dalam membentuk *brand awareness* sepatu Camel Active? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi *marketing public relations* dalam membentuk *brand awareness* sepatu Camel Active. Teori yang digunakan adalah Teori Three Ways Strategy (Thomas L. Harris) & Segitiga Brand Awareness David Aaker. Metode Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah PT. Larrie Indoneia yang mampu bertahan selama 6 tahun ini sedang menjalankan program-program staregi *marketing public relations* yang terangkum dalam *push strategy* (strategi mendorong), *pull strategy* (strategy menarik) dalam membentuk *brand awareness* dan berinovasi terhadap produk agar mampu menarik calon *customer*. Di tengah persaingan dengan kompetitor sejenis, Camel Active belum mampu menguasai pasar dan respon konsumen terhadap merek Camel Active belum berada pada posisi *Top Of Mind*.
2. Penelitian karya Nurul Azizah, mahasiswi STIKOM Interstudi Jakarta tahun 2015. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana cara seorang

Product Executive pada PT. Pharos Indonesia dalam menjalankan tugasnya sebagai *Marketing Public Relations* khususnya untuk menjaga *Brand Awareness* produk Omepros di pasaran? Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui kegiatan komunikasi *marketing public relations Product Eksekutif* pada PT. Pharos Indonesia Executive dalam menjaga kepercayaan kepada outlet maupun konsumen untuk tetap mempercayai produk Omepros. Teori yang digunakan adalah Teori Push, Pull and Pass. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah PT. Pharos menggunakan strategi dengan melibatkan seluruh komponen seperti diskon dan program ke outlet dan memaksimalkan pihak-pihak yang terkait seperti distributor dan karyawan.

3. Penelitian karya Dewi Setiaty, Mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo tahun 2012. Rumusan masalah bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk kamera Casio Exilim pada PT. Kasindo Graha Kencana? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk kamera Casio Exilim pada PT. Kasindo Graha Kencana. Teori penelitian ini menggunakan teori Three Ways Stretegy (Thomas L. Harris). Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dekritif. Hasil penelitian ini adalah, dengan melakukan publisitas pengenalan produk melalui *website*, media sosial seperti *facebook*, *event*, pameran dan *pers confrence*.

Menurut Thomas L. Haris pencetus konsep *Marketing Public Relations* dalam

bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21 Century* :

A "push" strategy calls for using the sales force and trade promotion to push the product through the channels. The producer aggressively promotes the product to wholesalers : the wholesalers aggressively promote the product to retailers: and the retailers aggressively promote the product to consumers.

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebagai berikut :

sebuah stratei "mendorong" untuk menggunakan tenaga penjualan bagian promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Para produsen secara agresif mempromosikan produk kepada pedagang besar (distributor): kemudian distributor mempromosikan produk secara agresif kepada pedagang kecil (retail) : dan pedagang kecil mempromosikan produk kepada konsumen.

*A "pull" strategy calls for spending a lot of money on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is effective, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask their wholesalers for the product, and the wholesalers will ask producers for the product.*³

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebagai berikut :

³Thomas L. Harris, *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*, 2006,

Hlm. 41

Sebuah strategi "menarik" dianggap menghabiskan banyak uang untuk periklanan dan promosi kepada konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan mengajukan permintaan produk kepada pedagang kecil (retail), pedagang kecil akan mengajukan permintaan produk kepada pedagang besar, dan pedagang besar (distributor) akan mengajukan permintaan produk kepada produsen.

*Using the two additional components of power and corporate public relations leads to a third strategy we call "pass" strategy that is useful in today's increasingly complex marketing environment. It allows marketers to make their way past the gatekeepers in order to enter certain markets and to overcome or neutralize opposition.*⁴

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebagai berikut :

Dengan menggunakan dua komponen kekuatan dan *corporate public relations* mengarah ke strategi ketiga yaitu strategi "pass" yang saat ini diperlukan dalam meningkatkan lingkungan pemasaran yang saat ini semakin kompleks. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memperoleh kesempatan dari para pemuka pendapat atau pihak yang berwenang dalam memasuki pasar tertentu dan untuk mengatasi isu-isu public dalam rangka menetralsir pertentangan.

Metodologi Penelitian

⁴Ibid Hlm. 42

Penelitian mengenai “fungsi *Marketing Public Relations* Emina Kosmetik dalam Menciptakan Target Konsumen (Studi Deskriptif Event Workshop Kecantikan di Kemang)” ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Deskriptif kualitatif. Dimana dalam sebuah penelitian harus mempunyai metode dan harus memilih metode yang terkait dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti, agar selaras dengan masalah penelitian yang ditemukan. Adapun Subjek dan Objek Penelitian yaitu Subjeknya Marketing Public Relations, dan Objeknya Fungsi *Marketing Public Relations* Emina Kosmetik.

Identitas Informan dan *Key Informan*, sebagai berikut. *Key Informan* Monica menjabat sebagai *Manager Marketing*. Informan 1 Delia menjabat sebagai *Brand Manager*, Informan 2 Marissa Depar sebagai *Beauty Blogger* dan Informan 3 Rizka Fuziah sebagai *Make Up Artist*. Menggunakan beberapa definisi Konseptual yaitu *Public Relations*, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan untuk mencapai tujuan perusahaan, antara lain untuk memperoleh citra positif, kepercayaan, dan rasa saling pengertian baik dari publik *internal* maupun publik eksternal, jadi *Public Relations* merupakan salah satu fungsi didalam suatu perusahaan yang memiliki peranan dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. *Marketing Public Relations* merupakan proses dari mendefinisikan permasalahan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian serta kepuasan

konsumen melalui penyampaian informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan positif dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. Terakhir menggunakan *Strategi Marketing Public Relations*, *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*. *Pull Strategy* (strategi menarik) Strategi ini digunakan untuk menarik *public* agar mereka tetap menggunakan produk/jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. *Push Strategy* (strategi mendorong) Strategi ini digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk/jasa agar diterima oleh masyarakat. Strategi ini memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. *Pass Strategy* (strategi membuju/mempengaruhi). Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi *gatekeeper* orang ketiga agar mendukung dan mendorong *public* untuk membeli atau tidak dari produk / jasa perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara mendalam, observasi dan juga Studi Pustaka. Lokasi dan Waktu penelitian dilakukan pada Maret - Mei 2017 di PT. *Paragon Technology and Innovation* (Pusaka Tradisi Ibu) yang berlokasi di Jl. Swadharma Raya, Kp. Baru III No.60, DKI Jakarta, dan Menggunakan Validitas data Triangulasi Sumber.

Hasil Penelitian

Hasil evaluasi dari wawancara yang telah dilakukan Peneliti bahwa, fungsi marketing public relations Emina kosmetik sudah cukup baik dalam

menarik minat konsumen, khususnya bagi yang mengikuti event kecantikan Emina kosmetik di Kemang. Karena target konsumen sudah mengetahui tentang brand Emina kosmetik. Marketing public relations sudah berfungsi dengan baik dalam menciptakan brand Emina Kosmetik dan juga menciptakan target konsumen. Target konsumen sudah mulai aware dengan Emina, karena Emina selalu mengadakan workshop rutin setiap bulannya. Workshop tersebut biasanya dihadiri oleh beberapa tamu undangan yang memang berhubungan dengan dunia kosmetik, seperti salah satu informan yaitu Marissa Depari yang sering mengikuti berbagai event kosmetik. Melalui tamu undangan inilah Emina juga kerap dipromosikan untuk mengajak teman-teman menggunakan Emina kosmetik. Sehingga fungsi marketing public relations Emina kosmetik sudah berjalan dengan baik dan sesuai.

Kelemahan dan keterbatasan penelitian, yaitu Keterbatasan waktu untuk melakukan wawancara serta observasi untuk penelitian ini dirasa masih belum cukup, karena itulah yang menyebabkan mungkin tidak semua informasi yang dibutuhkan dapat teridentifikasi dan *ter-explore* lebih banyak karna adanya kendala tersebut. Kendala lain yang dialami oleh peneliti adalah kesibukan *key informan* yang sangat padat menyebabkan peneliti sulit untuk bertemu dan menjadwalkan proses wawancara. Selain itu keterbatasan informan 1 juga ada kendala dimana beliau melakukan sesi wawancara diluar jam kerja dan membawa anak yang mana hal itu sedikit menghambat kegiatan wawancara. Padatnya jadwal informan 2

dalam mengikuti event dan juga masa perkuliahan yang sedang dijalannya membuat sulitnya mengatur pertemuan untuk wawancara sehingga wawancara menjadi kurang maksimal. Sedangkan informan 3 ketika dimintai wawancara sedang berada diluar kota dan baru kembali selama seminggu kemudian, hal ini membuat terhambatnya wawancara yang akan dilakukan. Ada pun hal lain yaitu pihak Emina kosmetik kurang terbuka mengenai data-data perusahaan karena Emina merupakan produk yang usianya baru menginjak 3 tahun membuat pihak Emina masih kurang yakin untuk memberikan data mereka. Emina masih enggan memberikan data-data yang dibutuhkan informan seperti bagan struktur organisasi sehingga membuat peneliti kurang mendapatkan data untuk menunjang penelitian ini. Peneliti belajar bahwa ketelitian dalam menyusun penelitian ini sangatlah dibutuhkan, karena waktu tidak dapat di ulang dan waktu penyusunan skripsi ini tidak dapat diperpanjang lagi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengamatan langsung selama melaksanakan tugas akhir di Emina Kosmetik (PT. *Paragon Technology and Innovation*) maka dapat disimpulkan bahwa Fungsi *Marketing Public Relations* Emina Kosmetik sudah cukup berhasil dengan baik dalam menciptakan target konsumen. Dengan adanya *workshop* rutin yang dilakukan Emina kosmetik sudah sangat efektif untuk menarik minat target konsumen. Emina berhasil menyampaikan kepada konsumen bahwa Emina adalah produk kosmetik yang ditujukan untuk remaja karena didukung oleh *packaging* yang sangat unik sehingga menarik minat

konsumen. Kegiatan *workshop* yang dilakukan Emina juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen karena memiliki poin unik sebab desain pada saat *workshop* sangat mendukung Emina sebagai salah satu kosmetik remaja. Desain yang lucu membuat para audience yang datang ke workshop Emina merasa sangat *excited*. Sehingga mereka kerap kali mengabadikan momen pada saat acara tersebut.

Marketing Public Relations Emina Kosmetik sudah berfungsi sebagaimana mestinya dalam menjalankan tugasnya yaitu untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa Emina adalah kosmetik lokal yang didesain untuk para remaja dan memiliki kualitas produk yang baik juga ringan digunakan sebagai penunjang make up sehari-hari.

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti mengenai hasil penelitian ini

adalah untuk lebih meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat dan terus menggunakan produk Emina kosmetik.

Saran Teoritis: Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti melalui hasil penelitian ini adalah, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai fungsi *marketing public relations* dalam menciptakan target konsumen dengan memperkuat teori maupun konsep yang sesuai.

Saran Praktis: Saran praktis yang akan disampaikan peneliti melalui penelitian ini adalah diharapkan agar penelitian ini menjadi referensi bagi Emina kosmetik dan juga divisi *Marketing Public Relations* untuk terus menjalankan fungsi *marketing public relations* dengan baik dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Khasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Linggar Anggoro, 2002, *Teori dan Profesi kehumasan*, cetakan pertama, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Morissan, MA. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Persada Media
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- _____. 2010. *Manajemen Public*

- Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo

Online:

- (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/15969/Tingkatkan-Kemandirian-Industri-dan-Jamu-Nasional>) diakses Rabu 08 Maret 2017 jam 05:30 WIB.