

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Gaya hidup yang terjadi pada publik saat ini bergerak sangat cepat dan dinamis, publik mengikuti perubahan-perubahan pada gaya hidup yang dapat dirasakan dampak pada personal sebagai makhluk hidup. Salah satu perubahan gaya hidup yang akhir-akhir ini sedang di gandrungi oleh kalangan wanita adalah konsumsi kosmetik yang meliputi *makeup*, *Skincare* yang dapat menunjang penampilan. Beberapa produk kosmetik yang digandrungi pada awal munculnya fenomena ini adalah produk-produk luar negeri yang mendominasi masuk Indonesia, dimana lokal produk sendiri belum terlalu ramai bermunculan.

Penggunaan produk-produk *makeup* dan *skincare* ini marak digunakan pada tahun 2012-2013, produk *makeup* dan *skincare* ini merupakan produk impor luar negeri yang pada saat itu penggunaannya naik setiap tahunnya dengan pengguna 30%<sup>1</sup>. Pada tahun periode 2010-2015 mulailah produk-produk lokal asli Indonesia bermunculan dengan kualitas terbaik dengan pengguna setiap tahunnya meningkat sebesar 9,7%<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Jurnal%20perkembangan%20makeup%20produk%20lokal%20di%20Indonesia.pdf

<sup>2</sup> Jurnal%20perkembangan%20makeup%20produk%20lokal%20di%20Indonesia.pdf

Periode tahun 2017 terdapat peningkatan signifikan di dalam penggunaan produk lokal sebesar 83,25%<sup>3</sup>, sedangkan pengguna produk impor memiliki sebesar 83,5%, walaupun tidak terlalu terpaut angka jauh pengguna produk lokal lebih unggul dari pada produk impor. Berbicara terkait kosmetik *dan skincare* lokal di Indonesia, khususnya di daerah Bandung Jawa Barat, dilansir dari jabarprov.go.id terdapat 12,40,399 penduduk wanita dengan 48,90 %<sup>4</sup> yang terdapat di kota Bandung.

Jumlah penduduk wanita khususnya di kota Bandung dengan perubahan lingkungan yang sudah mulai berkembang dan banyaknya produk-produk lokal kosmetik, publik sudah mulai memperhatikan kebutuhan pribadinya secara *intense* yaitu dengan cara merawat tubuh, produk lokal yang bermunculan pun menyesuaikan dengan umur juga kebutuhan yang di inginkan publik. Berikut *range* usia pengguna kosmetik produk lokal Indonesia menunjukkan bahwa pengguna terbesar di konsumsi oleh generasi *gen z* dan *millennials*<sup>5</sup> 18-45 Tahun.

**Table 1.1**

***Range Usia Pengguna Kosmetik Produk Lokal Indonesia***

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Kategori</b>
1.	18-24 Tahun	Remaja
2.	24-35 Tahun	Wanita Usia Muda
3.	35-45 Tahun	Wanita Dewasa

<sup>3</sup> <http://eprints.unpak.ac.id/1838/>

<sup>4</sup> <https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/75>

<sup>5</sup> <http://eprints.unpak.ac.id/1838/>

Di lansir dari industri.kontan.co.id menurut hasil riset yang dilakukan oleh Sigma Research yang telah rampung per bulan Mei 2017 yang melibatkan responden dengan usia 15-55 tahun yang dimana menunjukkan hasil bahwa 85% produk perawatan kulit dan 53% kosmetik masih di dominasi oleh *brand* lokal yang berasal dari Indonesia<sup>6</sup>. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk lokal mampu bersaing dengan produk luar yang biasanya mendominasi produk-produk yang digunakan oleh publik. Produk-produk lokal pun mulai bermunculan dan menunjukkan eksistensinya di publik. Makeupuccino merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di retail kosmetik yang berdiri di Bandung, dimana pada awal mulanya makeupuccino menjual barang-barang kosmetik *brand* luar yang sulit di dapatkan di Indonesia atau pada saat dahulu ramai dengan sebutan "jastip" atau jasa titip produk kosmetik *brand* Luar seperti *NYX*, *Elf* dan masih banyak lagi.

Tahun 2011 *platform facebook dan BBM*, dengan melihat banyaknya permintaan pada saat itu akhirnya makeupuccino mencoba untuk membuka toko offline pertamanya. Pada awalnya Makeupuccino hadir untuk mewadahi *brand-brand* kosmetik *drugstore* luar yang pada saat itu sangat diterima dengan baik oleh publik seperti *Maybelline*, *Loreal*, *Wet n Wild*, *NYX*, *Revlon* dimana saat itu sangat sulit untuk mendapatkan produk *makeup* yang ingin digunakan sehari-hari. Lalu seiring berkembangnya zaman dan juga teknologi di industri kosmetik Indonesia semakin maju menghadirkan produk-produk lokal yang tidak kalah saing dengan produk luar.

---

<sup>6</sup> <https://industri.kontan.co.id/news/merek-lokal-masih-mendominasi-pasar-kosmetik>

Lalu mendengar hal tersebut makeupuccino menyambut baik dengan kedatangan produk-produk lokal yang mulai bermunculan di Indonesia dan khususnya Bandung. Produk-produk lokal tersebut sangat sulit di dapatkan pada awal kemunculannya. Untuk mendapatkan produk lokal publik harus berbelanja melalui website atau *e-commerce* yang menyediakan produk-produk lokal, namun ketika berbelanja secara *online* publik seringkali menemui banyak kendala pada saat berbelanja kebutuhan *makeup* dan juga *skincare*, seperti tidak cocok secara kandungan karena kurangnya informasi yang didapat, salah *shade/warna* pada produk kosmetik yang diinginkan, bahkan karena ketidakcocokan produk dapat menyebabkan alergi dan *breakout* (iritasi) pada kulit. Melihat banyaknya kendala yang dialami oleh publik dalam memilih dan berbelanja *makeup* dan *skincare* membuat *Owner* Rumah Makeupuccino berfikir seharusnya publik antusias dengan hadirnya produk-produk lokal.

Produk lokal seharusnya di *support* oleh publik karena mudah didapatkan, untuk itu *owner* makeupuccino memutuskan menjual produk-produk lokal di perusahaannya agar publik dapat berbelanja dan memilih produk-produk lokal secara langsung. Beberapa produk lokal yang dijual di makeupuccino diantaranya adalah *three sisters* paragon yaitu *makeover*, *wardah* dan *emina*, *mizzu*, *pixy*, *silkygirl*, *avoskin*, *luxcrime*, *dearmebeauty*, *roll over reactions* dan *mad for makeup*, *something* dan masih banyak lagi. Sebagai salah satu pelopor perusahaan retail kosmetik di Bandung makeupuccino memiliki kompetitor perusahaan yang menjadi *top of mind* di publik yaitu *sociolla* dan *mahmud*, kedua perusahaan tersebut menjadi salah satu kompetitor terberat bagi makeupuccino, namun di dalam hal ini makeupuccino memiliki keunggulan sebagai perusahaan retail penyedia kosmetik.

“Produk-produk lokal yang terdapat di makeupuccino adalah produk-produk yang memang sedang ramai di perbincangkan, serta yang sedang di gandrungi dan dicari oleh seluruh publik. Terus juga di makeupuccino menyediakan berbagai macam produk lokal untuk semua kalangan di satu tempat penjualan makeup yaitu makeupuccino, dan juga memberikan kenyamanan atau kesan *homie* pada saat berbelanja yang sebetulnya ga dimilikin sama tempat atau toko yang menjual kosmetik sih. Dan juga kelebihan yang dimiliki oleh makeupuccino adalah fasilitas yang mendukung temen-temen *blogger, beauty vlogger, beauty content creator pemula* seperti studio dan peralatan membuat konten untuk dapat mengembangkan lagi bakat dan kemampuan mereka di dunia beauty ini, yang dimana perusahaan kosmetik lagi tidak mensupport secara langsung orang-orang yang berkecimpung di dunia beauty untuk dapat me- *review* produk.” Ujar Dina Daniasri sebagai *Owner* Rumah Makeupuccino.

Keunggulan yang dimiliki oleh Makeupuccino adalah dapat menjangkau seluruh target secara usia pada pengguna kosmetik, Makeupuccino menyediakan seluruh produk lokal kosmetik dengan harga yang terjangkau untuk seluruh kalangan usia, juga menyediakan berbagai macam jenis *makeup* dan *skincare* untuk seluruh usia dengan kandungan yang berbeda-beda sesuai dengan yang dibutuhkan oleh publik, serta memiliki pelayanan yang terbaik dengan memberikan informasi menyeluruh dan pengetahuan terkait *makeup* dan *skincare*.

Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Makeupuccino adalah melibatkan konsumennya secara langsung dengan kegiatan-kegiatan yang menggunakan produk lokal, seperti *makeup class*, seminar dan *recycle* produk yang sudah tidak terpakai. Makeupuccino mengajak seluruh konsumen agar lebih merawat wajah dan tubuh dengan menggunakan produk lokal.

Makeupuccino ini juga telah menjadi salah satu pelopor utama tempat yang menjual kebutuhan wanita seperti kosmetik dan perawatan tubuh dan wajah di Bandung, karena seperti yang telah disampaikan diatas bahwa wanita di masa ini sedang menggandrungi kosmetik, perawatan tubuh dan wajah, oleh karena itulah

kehadiran makeupuccino begitu diminati oleh banyak pelanggan wanita yang memang ingin memenuhi kebutuhan pribadinya dalam merawat tubuh dan wajah khususnya yang ada di Kota Bandung.

Persaingan di retail industri kosmetik sangat kompetitif, guna memberikan pelayanan serta kenyamanan yang maksimal, makeupuccino melakukan inovasi baru untuk mendongkrak nilai perusahaan. Strategi yang dilakukan pun berbeda-beda melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mengatasi persaingan yang kompetitif di sektor retail kosmetik di Kota Bandung.

Tiga Taktik di dalam *Trilogy* Strategi Marketing Public Relations yang biasa dilaksanakan adalah *Push Strategy*, *Pull Strategy* dan *Pass Strategy*. *Trilogy* Strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Makeupuccino dapat dikatakan aktif. Meliputi kegiatan pemasaran dan kehumasan, diantaranya *direct selling*, kegiatan atau *event* yang melibatkan berbagai pihak mulai dari *gatekeeper*, *influencer*, *public interest*, hingga konsumen itu sendiri. Makeupuccino juga melakukan pendekatan secara *personal* melalui sosial media *instagram* dengan *tools* seperti *insta story*, *instagram live*, *feeds* dan sosial media *tiktok* dengan memanfaatkan *tools* video atraktif dan *tiktok live*.

Makeupuccino juga turut aktif dalam melakukan kegiatan sosial seperti *charity* dan CSR. Hal ini menggambarkan bahwa Makeupuccino tidak hanya berdiri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang retail kosmetik saja, tetapi melibatkan sosial dan lingkungan sebagai akar kegiatan promosi yang hendak dijalankan.

Dalam hal ini Rumah Makeupuccino mencoba mengoptimalkan strategi dan taktik yang dapat menumbuhkan ketertarikan dan dapat mempertahankan *awareness* konsumen Rumah Makeupuccino.

“Kami dari pihak Rumah Makeupuccino sendiri menggunakan strategi dan taktik-taktik yang sudah seperti kaka jelaskan tadi diawal saat wawancara ya, namun di dalam hal ini kita sangat menggunakan yang Namanya *platform* sosial media seperti *instagram* dan *tiktok* karena melihat perkembangan sosial media pada zaman sekarang tuh benar-bener sangat pesat ya kalau kita sebagai tim *creative and social media* dengan kita menggunakan sosial media sebagai alat ini justru sangat meningkatkan daya tarik pengunjung untuk dapat tertarik membeli dan berkunjung ke store secara langsung. Enggak hanya *platform* sosial media strategi yang sangat membantu meningkatkan daya tarik pengunjung secara signifikan adalah *event* kaya *beauty class*, *beauty talk* dan *workshop beauty* karena antusias publik terhadap kegiatan tersebut sangat tinggi dan meningkatkan daya tarik pengunjung juga mempertahankan *awareness* konsumen Rumah Makeupuccino”  
Ujar Luqyana Khansa Tim *Creative and Social Media* Rumah Makeupuccino.

Dari hasil wawancara, observasi dan temuan-temuan peneliti di lapangan, membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris.

Walaupun Makeupuccino telah melakukan berbagai strategi *Marketing Public Relations* terdapat hal-hal yang tidak berjalan sesuai dengan konsep yang diharapkan, dalam struktur staff yang dimiliki oleh makeupuccino sendiri tidak memiliki *role* khusus untuk orang yang memiliki posisi *Public Relations* atau *Marketing Public Relations* hal tersebut lah yang menarik untuk diangkat peneliti.

Alasan peneliti memilih Makeupuccino dalam penelitian ini karena Makeupuccino merupakan salah satu pelopor perusahaan retail industri kosmetik di Jawa Barat khususnya Bandung. Hal yang membuat Makeupuccino ini unik bagi peneliti adalah Makeupuccino sebagai perusahaan retail industri kosmetik di Bandung yang sangat menjunjung tinggi nasionalisme di dalam menjual produk lokal Indonesia yang tidak banyak dilakukan oleh perusahaan industry retail kosmetik

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana kiat-kiat yang dilakukan oleh Makeupuccino dalam mempertahankan *Awareness* publik terhadap produk lokal kosmetik Indonesia melalui Startegi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, setelah sebelumnya ditemukan bahwa makupuccino sudah melakukan berbagai kegiatan promosi yang melibatkan berbagai pihak mulai dari *gatekeeper*, *Influencer*, *public interest*. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan bagaimana proses startegi *push*, *pull* dan *pass* MPR yang dilakukan oleh makeupuccino.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan fokus penelitian dari penelitian ini adalah :

“Bagaimana proses strategi *push*, *pull* dan *pass marketing public relations* yang dilakukan oleh Makeupuccino?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Identifikasi masalah adalah pejabaran dari tema utama penelitian mengenai sub masalah yang khusus, yang kemudia dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan, dalam penelitian ini peeliti mengidetifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses Strategi *Push Marketing Public Relations* yang digunakan oleh makeupucino dalam memperatahankan *awareness* publik terhadap *makeup* dan *skincare* lokal produk?
2. Bagaimana proses Strategi *Pull Marketing Public Relations* yang digunakan oleh makeupucino dalam memperatahankan *awareness* publik terhadap *makeup* dan *skincare* lokal produk?
3. Bagaimana proses Strategi *Pass Marketing Public Relations* yang digunakan oleh makeupucino dalam memperatahankan *awareness* publik terhadap *makeup* dan *skincare* lokal produk?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan proses strategi *Push Marketing Public Relations* yang digunakan oleh Makeupuccino sebagai penyedia dan salah satu pelopor retail di bidang industry kosmetik di Bandung.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan proses strategi *Pull Marketing Public Relations* yang digunakan oleh Makeupuccino sebagai penyedia dan salah satu pelopor retail di bidang industry kosmetik di Bandung
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan proses strategi *Pull Marketing Public Relations* yang digunakan oleh Makeupuccino sebagai penyedia dan salah satu pelopor retail di bidang industry kosmetik di Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Marketing Public Relations* dimana setiap era terus berkembang dan berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan inovasi yang baru. Dan tidak hanya itu penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi literatur untuk penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan, masukan serta kritik yang membangun dan pemahaman tentang *Marketing Public Relations* bagi Makeupuccino itu sendiri, dan juga dengan penelitian ini diharapkan setidaknya ada hal baik yang dapat diambil untuk perusahaan sendiri, seperti evaluasi dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Rumah Makeupuccino melalui Strategi *Three Ways Strategy (Pull, Push dan Pass)*. Serta Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk para pembaca yang berkeinginan untuk membuka usaha, mengingat *Marketing Public Relations* mampu memberikan pengaruh yang begitu besar dalam memasarkan produk yang dimiliki.